



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.


**PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) PADA  
KEPUTUSAN UNTUK MENJADI NASABAH PT. BEI FINANCE  
INDONESIA. Tbk CABANG PADANG**

**SKRIPSI**



**TRIFO MEINORYS  
0910525198**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2012**

	No. Alumni Universitas	TRIFO MEINORYS	No. Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		

a) Tempat/Tanggal Lahir: Padang /23 Mei 1987 b) Nama Orang Tua: H. Nursyam (alm) dan Hj. Yan Suriana c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP : 09 10525 198 f) Tanggal Lulus: 31 Juli 2012 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,00 i) Lama Studi : 2 tahun 11 bulan j) Alamat Orang Tua: Tj, Saba Pitameh Nan XX, kec. Lubuk Begalung, Padang, Sumbar.

**Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion mix*) Pada Keputusan Untuk Menjadi Nasabah PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang**

Skripsi S1 oleh : Trifo Meinorys  
Pembimbing : Alfitman, SE, M.Sc

**ABSTRAK**

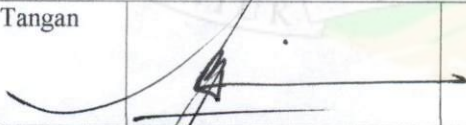
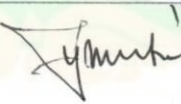

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menemukan pengaruh kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan terutama sekali faktor bauran promosi yang diwakili oleh Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) dan Penjualan Langsung (*Direct sales*) pada keputusan untuk menjadi nasabah di PT. BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang. Obyek penelitian ini adalah orang yang pernah mengambil keputusan untuk mencoba menjadi nasabah dan yang telah menjadi nasabah PT. BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang. Populasi dalam penelitian ini ialah calon nasabah yang pernah mengajukan permohonan pinjaman dan nasabah yang telah disetujui pinjamannya dari PT. BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non Probability Sampling*, dengan memakai metode *purposive sampling*. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 orang responden dari populasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *factor* dan *regresi linier berganda* dengan menggunakan software SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah PT. BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang. Secara parsial Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) dan Penjualan Langsung (*Direct Sales*) berpengaruh secara positif terhadap keputusan untuk menjadi nasabah. Dalam menguji validitas konstruk pada analisis factor, menunjukkan setiap indikator mempunyai nilai *factor loading* yang baik yang mewakili setiap satu komponen.

Kata kunci: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal selling*), Penjualan Langsung (*Direct Sales*) dan Keputusan Untuk Menjadi Nasabah.

Skripsi ini dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal 31 juli 2012.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dr. Irsyal Ali M. Si	Dra. Yanti MM	Alfitman SE, M.Sc


Mengetahui:  
Ketua Jurusan Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
NIP. 19711022 199701 1001

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan



	No. Alumni Universitas	TRIFO MEINORYS	No. Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		

a) Tempat/Tanggal Lahir: Padang /23 Mei 1987 b) Nama Orang Tua: H. Nursyam (alm) dan Hj. Yan Suriana c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP : 09 10525 198 f) Tanggal Lulus: 31 Juli 2012 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,00 i) Lama Studi : 2 tahun 11 bulan j) Alamat Orang Tua: Tj, Saba Pitameh Nan XX, kec. Lubuk Begalung, Padang, Sumbar.

**Promotion Mix Influence**  
**On the Customer Decision To Become of PT. BFI Finance Indonesia Tbk Padang branch**

Bachelor thesis by: Trifo Meinorys  
Preceptor: Alfitman, SE, M.Sc

**ABSTRAK**


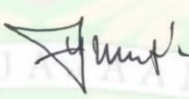

This research aim to find the effect of the company's marketing activities, especially the promotion mix factors as represented by the Advertising, Personal selling and Direct Sales on the decision to become a customer PT. BFI Finance Indonesia, tbk Padang branch. Object of this research is a people ever took the decision to trying be a customer and which has become customer PT. BFI Finance Indonesia, tbk Padang branch. The population in this research is prospective customers who ever apply for a loan and customers who have been approved loans of PT. BFI Finance Indonesia, tbk Padang branch. The sampling technique used is a non-Probability Sampling, using purposive sampling method. The number of sample obtained as much 100 respondents from the population. The data analysis technique used is the factor analysis and multiple linear regression by using the SPSS software.

The results of this study indicate that each variable are used significantly influence the decision to become a customer PT. BFI Finance Indonesia, tbk Padang branch. In partial Advertising, Personal Selling and Direct Sales influential in a positive to the decision to become a customer. In testing the construct validity of on factor analysis, showing each indicator has a value of loading factor is good, which represents each one component.

Keyword: *Advertising, Personal Selling, Direct Sales* and Decision To Become the Customer.

Skripsi ini dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal 31 juli 2012.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dr. Irsyal Ali M.Si	Dra. Yanti MM	Alfitman SE, M.Sc

Mengetahui:  
Ketua Jurusan

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si  
NIP. 19711022 199701 1001

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus:

		Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan	
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan	

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis persembahkan kepada kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk-Nya dan memberikan begitu banyak kemudahan serta senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW.

Dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini, penulis menemukan banyak rintangan, tantangan, serta cobaan. Namun berkat bimbingan, dorongan, masukan, motivasi dan bantuan serta do'a dan restu dari berbagai pihak, membuat perjuangan ini menjadi lebih ringan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang Tua Tercinta, Ayahanda H. Nursyam (Alm) dan Ibunda Hj. Yan Suriana atas do'a yang tak henti-hentinya beliau pintakan kepada Allah SWT untuk ananda dan kasih sayang yang tak terhingga serta dorongan semangat yang membuat ananda menjadi kuat dalam perjuangan ini. Segala kesabaran dalam memberikan nasehat-nasehat, cucuran keringat, bahagia dan tangis yang dihadapi serta do'a yang selalu terucap untuk ananda menjadi motivasi yang besar bagi ananda untuk selalu berbuat yang terbaik dan bisa menjadi kebanggaanmu.
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, SE. MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeristas Andalas.
3. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Ibu Dra. Yanti, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Reguler mandiri serta Ibu Dr. Vera Pujani, SE. MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.



5. Bapak Alfitman SE, M.Sc selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, nasehat, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Drs. Irsyal Ali, M.Si dan Ibu Dra. Yanti, MM yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Bapak / Ibu dosen staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis selama ini.
8. Staf Biro Manajemen yang memudahkan penulis dalam urusan akademik.
9. Sahabat – sahabat Manajemen Intake D III 09 tanpa kecuali, terkhusus wiwit, sri bulek, bayun, agung, pit zonza, ni mul, lisa lesuik, debi, eji, esha, yani, ineng, daus, suci, p'don, p'jek rusdi, andi, bg iqbal n amaik, velon n ari terimakasih atas masukan dan hari – hari penuh kebersamaannya semoga semua yang kita perbuat dimasa lalu menjadi kenangan indah dimasa mendatang.
10. Kedua kakakku da iak dan da egi. yang selalu memberikan nasehat, dukungan dan motivasi agar segera menyelesaikan skripsi ini. Hanya kalian dan bunda yang aku punya sekarang, dan semoga kita bisa selalu membahagiakan bunda.
11. Tanteku Hj. Mami dan suami yang juga tak henti-hentinya menasehati dan memotivasi agar ananda segera meraih gelar sarjana dan menyelesaikan skripsi ini.

Padang, September 2012

Penulis

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN LITERATUR</b>	
2.1 Bauran Promosi .....	10
2.1.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	11
2.1.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	13
2.1.3 Penjualan Perseorangan ( <i>Personal Selling</i> ) .....	18
2.1.4 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) .....	19
2.1.5 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	23
2.2 Keputusan Pembelian .....	25
2.2.1 Tipe Perilaku keputusan Pembelian .....	26
2.2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian .....	27
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Model Empiris Penelitian .....	31
2.3.1 Hubungan Periklanan Dengan Keputusan Pembelian .....	31
2.3.2 Hubungan Penjualan Perseorangan Dengan Keputusan Pembelian .....	32



2.3.3 Hubungan Pemasaran Langsung Dengan Keputusan Pembelian .....	32
2.4 Model Empiris Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.2.1 Populasi .....	35
3.2.2 Sampel .....	35
3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.4. Jenis Data dan Sumber Data .....	36
3.5. Definisi Operasional Penelitian .....	37
3.5.1 Variabel Dependen .....	37
3.5.2 Variabel Independen .....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.7 Teknik Pengolahan Data .....	41
3.8 Metode Analisis Data .....	41
3.8.1 Uji Analisis Faktor .....	41
3.8.2 Uji Reabilitas .....	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8.3.1 Uji Normalitas .....	44
3.8.3.2 Regresi Linier Berganda .....	44
3.8.4. Uji Hipotesis .....	45
3.8.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t) .....	45
3.8.4.2 Uji Simultan (Uji Statistik F) .....	46
3.8.4.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Responden .....	49
4.1.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin .....	50
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur .....	51
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Status .....	51
4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.1.6 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	54
4.2 Analisis Indeks Tanggapan Responden .....	55

4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Periklanan.....	56
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Penjualan Perseorangan .....	58
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Pemasaran Langsung.....	60
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Menjadi Nasabah.....	61
4.3 Hasil Analisis Data.....	63
4.3.1 Analisis Faktor dan Reliabilitas.....	63
4.3.1.1 Uji Analisis Faktor .....	63
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	71
4.3.2.1. Uji Normalitas .....	71
4.3.2.2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	75
4.3.3.1 Koefisien Determinasi .....	75
4.3.3.2 Uji t.....	75
4.3.3.3 Uji F.....	77
4.4 Diskusi.....	78
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Implikasi Penelitian.....	86
5.4 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Nama Perusahaan-perusahaan Pembiayaan Leasing di Kota Padang Tahun 2011 .....	3
Tabel 2.1 <i>Promotional Mix</i> .....	10
Tabel 2.2 Ringkasan Jenis-jenis Media Utama .....	12
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	39
Tabel 4.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur .....	51
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Status .....	52
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	54
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Periklanan .....	57
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Penjualan Perseorangan .....	58
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Pemasaran Langsung .....	60
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Keputusan Menjadi Nasabah .....	61
Tabel 4.11 Hasil Analisis Faktor <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	63
Tabel 4.12 Hasil Analisis Faktor <i>Anti-Image Matrice</i> .....	64
Tabel 4.13 <i>Communalities</i> .....	65
Tabel 4.14 <i>Total Variance Explained</i> .....	66
Tabel 4.15 <i>Component Matrix(a)</i> .....	67
Tabel 4.16 <i>Rotated Component Matrix(a)</i> .....	68
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji T .....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji T .....	77

# DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung .....	25
Gambar 2.2 Model Empiris Penelitian .....	34
Gambar 4.1 Grafik Normal <i>Prpbability Plot</i> .....	71





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran C Frekuensi Gambaran Umum Responden

Lampiran D Frekuensi Tanggapan Responden

Lampiran E Uji Analisis Faktor

Lampiran F Uji Reliabilitas

Lampiran G Uji Regresi, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi



## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:  
**Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion mix*) Pada Keputusan Untuk Menjadi Nasabah PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang.**

Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi.

Padang, September 2012

**Trifo Meinorys**  
**Bp. 09 10525 198**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bagi sebagian masyarakat, bank merupakan lembaga keuangan simpan pinjam yang menyalurkan kredit dan pinjaman kepada masyarakat. Dalam proses pemberian kredit, bank dirasakan memiliki proses yang sangat rumit dan bunga pinjaman yang relatif tinggi. Masyarakat sebenarnya cukup tertarik dengan cara dari bank yang memberi pinjaman lebih besar dari angunan dengan syarat-syarat tertentu, tetapi dengan rumit dan lamanya proses yang harus dilalui membuat masyarakat mencoba mencari alternative lain. Khususnya bagi masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan dana dalam waktu yang cepat demi memenuhi kebutuhan pribadinya. Begitu juga dengan para wiraswasta atau pelaku usaha yang memerlukan dana segar dalam jumlah yang banyak dan dalam waktu cepat untuk menjalankan usahanya, merasa berurusan dengan bank adalah bukan solusi yang tepat untuk masalahnya.

Hal ini dirasakan oleh perusahaan-perusahaan keuangan swasta non perbankan sebagai peluang untuk menyediakan pinjaman dengan syarat yang mudah dan proses yang cepat. Salah satu bentuknya yaitu perusahaan sewa guna usaha. Di Indonesia lebih dikenal dengan istilah *leasing*. Kegiatan utama perusahaan sewa guna usaha adalah bergerak di bidang pembiayaan untuk keperluan barang - barang modal yang diinginkan oleh nasabah. Pembiayaan di sini maksudnya ialah jika seorang nasabah membutuhkan barang - barang modal seperti peralatan kantor atau mobil

dengan cara disewa atau dibeli secara kredit dapat diperoleh di perusahaan *leasing*. Pihak *leasing* dapat membiayai keinginan nasabah sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak. Perusahaan *leasing* dapat diselenggarakan oleh atau badan usaha yang berdiri sendiri dan berbadan hukum. Keterbatasan usaha *leasing* adalah tidak boleh melakukan kegiatan yang dilakukan oleh bank yaitu dengan memberikan jasa simpanan dalam bentuk uang. Pengertian sewa guna usaha secara umum adalah perjanjian antara *lessor* (perusahaan *leasing*) dengan *lessee* (nasabah), di mana pihak *lessor* menyediakan barang dengan hak penggunaan oleh *lessee* dengan imbalan pembayaran sewa untuk jangka waktu tertentu.

Salah satu perusahaan pembiayaan keuangan swasta non perbankan atau *leasing* ialah PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang, yang mencoba memberi kemudahan kepada masyarakat untuk memperoleh dana dalam waktu yang cepat hanya dengan menjaminkan BPKB Mobil atau Motor. PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang merupakan sebuah perusahaan pembiayaan sewa guna usaha (*Leasing*) yang memberikan kredit pinjaman dana dengan jaminan bukti pemilik kendaraan bermotor (BPKB) mobil atau motor dan kredit jual beli mobil baru dan bekas. PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang adalah salah satu lembaga keuangan non perbankan yang bergerak dalam pembiayaan sewa guna usaha, yang hanya memberikan pinjaman atas jaminan dari benda bergerak terutama kendaraan bermotor. Tujuan PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang salah satunya adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memperoleh dana segar dalam waktu yang cepat dengan persyaratan yang mudah dan melayani dengan baik.



Selain itu tujuan lainnya adalah menyediakan armada atau kendaraan operasional perusahaan dengan sistem pembiayaan sewa guna usaha.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan dunia ekonomi yang begitu pesat membuat banyak lembaga keuangan lain baik yang non bank maupun bank menjadi pesaing serius bagi PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang. Diantaranya adalah pemberian kredit yang dilakukan oleh koperasi dan perusahaan *leasing* lainnya serta pegadaian yang menjadikan gadai berupa barang berharga sebagai salah satu program yang ditawarkan. Selain itu, peningkatan pelayanan dari pesaing-pesaing perusahaan sejenis dengan PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang dan dengan tingkat bunga yang lebih rendah membuat PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang harus meningkatkan kinerjanya. Selain itu semakin bertumbuhnya jumlah perusahaan pembiayaan khususnya *leasing* di kota Padang, membuat PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang harus lebih optimal dan bekerja sangat keras guna memenangkan persaingan. Berikut daftar nama perusahaan-perusahaan pembiayaan *leasing* di kota Padang:

**Tabel 1.1**  
Daftar nama Perusahaan-Perusahaan Pembiayaan *Leasing*  
di Kota Padang tahun 2011

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
<u>1</u>	BCA Finance	18	Sinarmas Multifinance
<u>2</u>	Clipan Finance Indonesia	19	Federal International Finance
<u>3</u>	Summit Oto Finance	20	BRI Finance
<u>4</u>	Adira Dinamika Multifinance	21	MNC Finance
<u>5</u>	BFI Finance Indonesia	22	Trihamas Finance
<u>6</u>	Bussan Auto Finance	23	SMS Finance
<u>7</u>	ANJ Finance	24	Oto Multiartha
<u>8</u>	Mandala Multifinance	25	Mandiri Finance Indonesia
<u>9</u>	Dipo Star Finance	26	Indomobil Finance Indonesia

<u>10</u>	Toyota Astra Financial Services	<u>27</u>	Buana Finance
<u>11</u>	Mega Auto Finance	<u>28</u>	Suzuki Finance Indonesia
<u>12</u>	Artha Prima Finance	<u>29</u>	Andalan Finance Indonesia
<u>13</u>	Multindo Auto Finance	<u>30</u>	Armada Finance
<u>14</u>	Pro Car International Finance	<u>31</u>	Tigaberlian Auto Finance
<u>15</u>	Astra Credit Company	<u>32</u>	Capella Multidana
<u>16</u>	BNI Multifinance	<u>33</u>	Para Multifinance
<u>17</u>	WOM Finance	<u>34</u>	Cimb Niaga Finance

Sumber : <http://www.danatanai.org/p/info-kredit>

Dengan adanya kondisi seperti ini, PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang termotivasi untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusianya, sistem manajemen yang baik, meningkatkan sarana dan prasarana, mengembangkan jasa sesuai kebutuhan, meningkatkan aktifitas promosi yang diharapkan mampu menarik perhatian dan minat nasabah dan berupaya mempertahankan eksistensi dan pengembangan diri sesuai dengan tujuan utama perusahaan. Diharapkan Bauran promosi yang dilakukan PT. BFI Finance Indonesia. Tbk dapat menarik minat masyarakat untuk membuat keputusan menjadi nasabah PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang. Untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang lebih meningkatkan lagi strategi promosinya dengan menambah kemampuan tenaga *marketing* dan memperluas jaringan (*networking*) di kota Padang, yang dirasa sangat perlu sekali dalam meningkatkan jumlah nasabah dan konsumennya.

Bagian terpenting dari instrument pemasaran produk-produk PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang ialah pesan (*message*) dan informasi yang dikomunikasikan kepada calon nasabah melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran utama bagi komunikasi



penyampaian pesan kepada nasabah, baik bagi nasabah yang telah ada maupun bagi nasabah yang dianggap potensial. Salah satu unsur pemasaran yang berpengaruh terhadap perilaku nasabah adalah pengelolaan produk dan bauran promosi (*promotion mix*).

Perilaku konsumen menjadi pertimbangan utama bagi pemasar pada perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena perilaku masyarakat yang tidak tetap dan cenderung berubah-ubah membuat keputusan pembelian konsumen menjadi susah untuk diprediksi. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan kegiatan pemasar adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen menjadi demikian. Jadi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003)

Pengelolaan produk lebih menekankan bahwa nasabah memerlukan jenis-jenis dan fasilitas-fasilitas pelayanan tertentu, sedangkan bauran promosi (*promotion mix*) adalah variable promosi yang menggunakan kombinasi penjualan perseorangan (*personal selling*), periklanan (*advertisisng*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik meneliti

**“Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion mix*) Pada Keputusan Untuk Menjadi Nasabah PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang”.**

**1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Periklanan (*Advertising*) pada keputusan konsumen untuk menjadi nasabah PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang?
2. Bagaimana pengaruh Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) pada keputusan konsumen untuk menjadi nasabah PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang?
3. Bagaimana pengaruh Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) pada keputusan konsumen untuk menjadi nasabah PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Periklanan (*Advertising*) pada keputusan konsumen menjadi nasabah PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang.



2. Untuk menguji pengaruh Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) pada keputusan konsumen menjadi nasabah PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang.
3. Untuk menguji Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) pada keputusan konsumen menjadi nasabah PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah :

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang ditempuh.

b. Bagi penulis

1. Agar dapat memahami tentang kebijakan dan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tersebut dan meneliti lebih dalam serta menambah pengalaman maupun memperluas wawasan berpikir terutama mengenai materi-materi dari penelitian ini seperti konsep marketing mix (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi).
2. Untuk menambah pengetahuan dengan melihat praktek-praktek kerja para karyawan diperusahaan tersebut, bagaimana mereka melakukan kegiatan promosi dan digabungkan dengan pengetahuan teoritis.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan dengan memperoleh masukan-masukan dan inspirasi untuk permasalahan dalam kegiatan penjualan.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian diatas, maka penulis hanya membahas dan menganalisa bidang pemasaran tentang bauran promosi yaitu bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang. Untuk ini penulis melakukan observasi langsung survey lapangan dengan menyebarkan kuisisioner.

### **1.6 Sistematika Penulisan Laporan**

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang dilakukan penelitian ini, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Tinjauan literatur berisi tentang konsep-konsep dan teori tentang bauran promosi (*promotion mix*), konsep minat, serta hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, hal ini dipergunakan sebagai dasar dalam



melakukan penelitian sehingga variabel-variabel yang dipergunakan adalah yang sesuai dengan konsep teori yang sudah ada serta hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian akan memberikan gambaran dan panduan bagaimana penelitian ini dilakukan seperti desain yang digunakan, siapa yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini, bagaimana teknik pengumpulan data, teknik analisis yang akan digunakan, defenisi operasional dan model penelitian.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang bagaimana analisis yang telah dilakukan tentang apa temuannya, hasil temuan tersebut akan digunakan untuk pengujian hipotesis yang dibuat.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, saran dan implikasi dari hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN LITERATUR

#### 2.1. Bauran Promosi

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) menyatakan, bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) ada lima alat bauran promosi, yaitu terdiri dari: Promosi penjualan (*sales promotion*), Periklanan (*advertising*), Tenaga Penjualan (*personal selling*), Hubungan masyarakat (*public relations*), Pemasaran langsung (*direct marketing*).

**Tabel 2.1**  
*Promotional Mix*

Advertising	Sales Promotion	Public Relations and publicity	Personal selling	Direct and interactive marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan cetak dan siaran</li> <li>• Brosur dan buklet</li> <li>• Poster dan selebaran</li> <li>• Display signs</li> <li>• Point of purchase</li> <li>• Bahan audiovisual</li> <li>• Simbol dan logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontes, Permainan, Lotre, undian</li> <li>• Produk sampel</li> <li>• Demonstrasi</li> <li>• Price packs</li> <li>• Hadiah</li> <li>• Coba gratis</li> <li>• Jaminan produk</li> <li>• Promosi silang</li> <li>• Diskon</li> <li>• Potongan atau pengembalian uang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peralatan pers</li> <li>• Ceramah</li> <li>• Seminar</li> <li>• Laporan tahunan</li> <li>• Sumbangan amal</li> <li>• Pemberitaan</li> <li>• Hubungan lingkungan tetangga</li> <li>• Lobi</li> <li>• Majalah</li> <li>• Acara-acara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentasi pemasaran</li> <li>• Pertemuan penjualan</li> <li>• Contoh produk</li> <li>• Pekan raya dan pameran dagang</li> <li>• Incentive programes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catalog</li> <li>• Surat</li> <li>• Telemarketing</li> <li>• Belanja Elektronik</li> <li>• Belanja TV</li> <li>• Surat Fax</li> <li>• E-Mail</li> <li>• Blogs</li> <li>• websites</li> </ul>

Sumber: Kotler (2003)



### 2.1.1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Faktanya periklanan bukanlah suatu pengeluaran langsung (seperti istilah yang digunakan dalam bahasa akuntansi), tetapi iklan merupakan investasi jangka panjang dalam bentuk ekuitas merek (Shimp, 2003).

#### a) Pengertian Periklanan

Iklan adalah segala bentuk presentasi *non-personal* dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler 2005). Periklanan adalah komunikasi *non-individu* dengan sejumlah biaya, meliputi berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu.

#### b) Tujuan dan Fungsi-fungsi Periklanan

Menurut Kotler (2005) ada beberapa tujuan dari iklan yang dapat mempengaruhi sasarannya antara lain:

##### 1. Iklan Informative

Iklan ini dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

##### 2. Iklan Persuasif

Iklan ini dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

##### 3. Iklan Peningat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali

#### 4. Iklan Penguatan

Iklan ini dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Shimp (2003) menyebutkan beberapa fungsi periklanan yaitu:

1. *Informing*: Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading*: Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding*: Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value*: Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

#### c) Media Periklanan

Kelebihan dan kekurangan jenis-jenis media utama dapat dilihat dari table berikut:

**Tabel 2.2**  
Ringkasan Jenis-jenis Media Utama

Media	Keunggulan	Kekurangan
Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar local yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens "terusan" kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolute tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
Surat-	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada	Biaya relative tinggi; citra "surat



langsung ( <i>direct-mail</i> )	pesaing iklan dalam media yang sama; personalisasi	sampah”
Radio	Penggunaan missal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
Reklame luar ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreatifitas terbatas
Yellow pages	Liputan local sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relative rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia
Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relative tinggi kecuali jika digunakan suka relawan
Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relative rendah.	Media relative baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara.

Sumber : Kotler (2005)

### 2.1.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

#### a) Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008). Menurut Shimp (2003), promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Kotler dan Armstrong

(2004) berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010).

#### **b) Tujuan Promosi Penjualan**

Menurut Alma (2007), tujuan digunakannya *sales promotion* ialah untuk menarik minat para pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004) tujuan promosi penjualan sangat beragam, diantaranya:

- Promosi konsumen; Tujuannya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang.
- Promosi dagang; Tujuannya mencakup mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori.
- Untuk tenaga penjualan; Tujuannya mencakup memperoleh semakin banyak dukungan tenaga penjualan atas produk yang ada atau produk baru dan mendorong tenaga penjual supaya menandatangani perjanjian dengan pelanggan baru.



- Promosi bisnis; Tujuannya untuk menghasilkan pelopor bisnis (*business leads*), mendorong pembelian, member penghargaan kepada pelanggan dan memotivasi tenaga penjual.

### c) Alat-alat Promosi Penjualan

Alat-alat yang dapat digunakan untuk meencapai tujuan promosi penjualan antara lain (Kotler, 2005):

#### 1. Alat Promosi Konsumen

- Sampel, yaitu tawaran sejumlah produk atau jasa gratis sebagai percobaan.
- Kupon, yaitu sertifikat yang member hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
- Tawaran uang kembali (rabat), yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian pada saat di toko eceran.
- Paket Harga (transaksi potongan harga), yaitu menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan.
- Premium (bingkisan), yaitu barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- Program Frekuensi, yaitu program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- Hadiah (kontes, undian dan permainan)

- Imbalan Berlangganan, yaitu nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
  - Garansi Produk, yaitu janji ekspisit atau implicit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana yang telah ditentukan.
  - Promosi Bersama, yaitu dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama dalam kupon
  - Promosi-Silang, yaitu menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
  - Pajangan dan Peragaan di tempat Pembelian (*POP-Poin-of-purchase*), yaitu pajangan dan peragaan di tempat pembelian berlangsung di tempat-tempat pembelian atau penjualan.
2. Alat Promosi Perdagangan
- Potongan Harga (dari harga faktur atau dari harga buku); diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.
  - Tujangan dana: sejumlah uang yang ditawarkan sebagai imbalan bagi pengecer yang setuju menampilkan produk-produk produsen tersebut dengan cara tertentu.
  - Barang Gratis: menawarkan beberapa bungkus barang ekstra kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang menampilkan rasa atau ukuran tertentu.



### 3. Alat Promosi Bisnis dan Promosi Tenaga Penjualan

- Pameran Dagang dan Konvensi: penjualan yang berpartisipasi mengharapkan beberapa manfaat, termasuk menghasilkan petunjuk penjualan baru, menemui pelanggan baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan.
- Kontes Penjualan: kontes penjualan ditujukan untuk mendorong tenaga penjual atau penyalur meningkatkan hasil penjualannya dalam kurun waktu dan hadiah (uang, perjalanan, bingkisan, atau poin) akan diberikan kepada mereka yang berhasil.
- Iklan Khusus: iklan khusus terdiri dari barang yang berguna dan berbiaya rendah yang berisikan nama dan alamat perusahaan tersebut, dan kadangkadangkang pesan iklan yang diberikan wiraniaga kepada calon pelanggan atau pelanggan lama. Barang yang umum adalah pena, kalender, gantungan kunci, tas ransel dan buku memo.

#### d) Sifat-sifat Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008) sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan ialah:

- Komunikasi, promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
- Insentif, memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- Undangan (*invitation*), mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

### 2.1.3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

#### a) Pengertian Penjualan Perseorangan

Menurut Morissan (2010) penjualan perseorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Sedangkan Shimp (2003) mendefinisikan, penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi dua arah dan bersifat pribadi antara personal wiraniaga dan pelanggan-pelanggan individu, baik secara tatap muka (*face-to-face*), melalui telepon, melalui konferen video, maupun dengan cara lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Penjualan perseorangan adalah suatu komunikasi secara langsung (tatap muka) yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka akan tertarik untuk mencoba membeli.

#### b) Fungsi Penjualan Perseorangan

Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa fungsi dari aktivitas penjualan perseorangan, yaitu:

- *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.



- *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- *Informating Gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar
- *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

#### **2.1.4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

##### **a) Pengertian Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008).

Sedangkan menurut Alma (2007), hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra korporasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

##### **b) Fungsi Hubungan Masyarakat**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) fungsi hubungan masyarakat ialah:

1. Hubungan pers atau biro media, yaitu dengan menciptakan dan menempatkan informasi yang bernilai berita kepada media berita supaya dapat menarik perhatian terhadap orang, produk, dan layanan.
2. Publisitas produk, yaitu dengan mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. Urusan publik (*public affairs*), yaitu dengan membangun dan mempertahankan hubungan dengan komunitas lokal atau nasional.
4. Melakukan lobi (*lobbying*), yaitu dengan membangun dan mempertahankan hubungan dengan para anggota lembaga legislative dan pejabat pemerintah supaya dapat mempengaruhi perundang-undangan dan peraturan.
5. Hubungan investor (*investor relations*), yaitu mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas financial.
6. Pengembangan (*development*), yaitu hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan financial dan relawan.

**c) Kegiatan Hubungan Masyarakat**

Menurut Tjiptono (2008), kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi ha-hal sebagai berikut:

- *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.



- *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

- *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

- *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.

- *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan

**d) .Hubungan Masyarakat Pemasaran (*Marketing Public Relations*)**

Banyak perusahaan yang akhirnya berpaling ke hubungan masyarakat pemasaran (*MPR*) untuk langsung mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan atau produk. *Marketing public relations* ini melayani bidang khusus yaitu departemen pemasara. Tugas-tugas hubungan masyarakat pemasaran (Kotler, 2005) yaitu membantu dalam peluncuran produk-produk baru, membantu mempromosikan kembali produk yang sudah matang, membangun minat terhadap kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu,

membela produk yang telah menghadapi masalah public dan membangun citra perusahaan yang tercermin dengan baik dalam produk-produknya.

**e) Alat-alat Hubungan Masyarakat**

Alat-alat dalam hubungan masyarakat pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006):

- Terbitan; Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan dan bahan-bahan audiovisual.
- Acara-acara; Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus.
- Pemberian Dana dan Sponsor; Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga, acara budaya, dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
- Berita; Salah satu tugas utama professional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya, dan orang-orangnya, serta mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
- Ceramah; Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau member ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, maka penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.



- Kegiatan Layanan Masyarakat; Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan baik.
- Media Identitas; Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tenda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam dan aturan berpakaian.

### **2.1.5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

#### **a) Pengertian Pemasaran Langsung**

Menurut Morissan (2010), pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung terdiri dari hubungan secara langsung dengan pelanggan atau individu yang dibidik secara seksama, baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan dengan pelanggan yang berlangsung lama.

#### **b) Manfaat Pemasaran Langsung**

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) manfaat pemasaran langsung antara lain:

1. Manfaat-manfaat bagi pembeli
- Nyaman, para pelanggan dapat berbelanja dengan membandingkan produk melalui surat catalog dan internet tanpa harus membuang waktu mereka.

- Akses dan pilihan produk yang lebih besar. Misalnya internet, toko-toko maya dapat menawarkan pilihan produk yang hamper tak terbatas.
- Interaktif dan segera. Para pelanggan dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menciptakan dengan tepat konfigurasi informasi, produk atau layanan yang mereka inginkan, kemudian memesan atau *download* informasi tersebut secara seketika.

## 2. Manfaat-manfaat bagi penjual

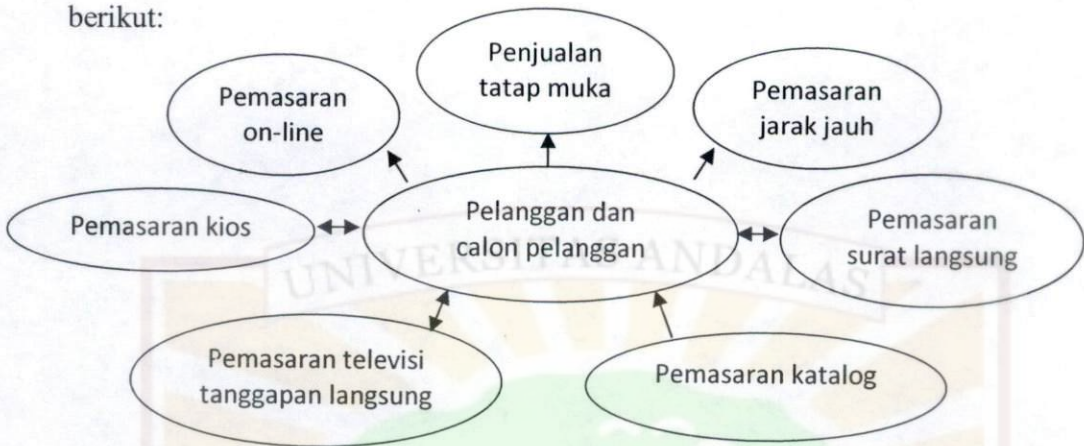
- Pemasaran langsung merupakan alat yang ampuh untuk pembentukan hubungan dengan konsumen.
- Pemasaran langsung dapat juga ditentukan waktunya agar dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat.
- Perusahaan-perusahaan dapat berinteraksi secara online dengan para pelanggan dalam rangka mempelajari lebih banyak tentang kebutuhan dan keinginan khusus pelanggan.
- Pemasaran langsung melalui internet dan saluran elektronik lain dapat menurunkan biaya dan meningkatkan kecepatan dan efisiensi.
- Pemasaran langsung lebih bersifat fleksibel, yang membuat para pemasar menyesuaikan terus-menerus pada tawaran dan program-programnya.

### c) Saluran-saluran Utama Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2005), saluran-saluran utama pemasaran langsung untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan meliputi: penjualan tatap muka, surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran tanggapan langsung, pemasaran melalui kios dan e-pemasaran.



Kotler dan Armstrong (2004) bentuk-bentuk pemasaran langsung sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung  
Sumber : Kotler dan Armstrong (2004)

## 2.2 Keputusan Pembelian

Suatu pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa bentuk keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative respon. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2003). Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam factor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan kegiatan pemasar adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen menjadi demikian. Jadi keputusan pembelian adalah proses

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003).

### **2.2.1 Tipe Perilaku keputusan Pembelian**

Beberapa tipe perilaku keputusan pembelian dilihat dari singkat keterlibatan konsumen dan tingkat dari perbedaan antar merek (Kotler, 2005).

#### **a) *Complek Buying Behavior* (Perilaku pembelian yang Rumit)**

Yaitu perilaku keputusan pembelian yang terdiri dari proses tiga langkah

- Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu,
- Pembeli membangun sikap tentang produk tersebut,
- Membuat pilihan pembelian yang cermat.

#### **b) *Dissonance Reducing Buying Behavior* (perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan)**

Yaitu perilaku keputusan pembelian yang ada keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian. Tetapi, konsumen melihat sedikit perbedaan antar merek.

#### **c) *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Karena kebiasaan)**

Yaitu perilaku keputusan pembelian yang hanya terdapat keterlibatan konsumen yang rendah dalam pembelian dan perbedaan terhadap merek yang tidak signifikan. Pemilihan merek berdasarkan pada pengaruh kebiasaan semata.

#### **d) *Variety Seeking Buying Behavior* (Perilaku Pembelian mencari variasi)**

Yaitu perilaku keputusan pembelian yang hanya terdapat keterlibatan konsumen yang rendah tetapi keterkaitan dengan merek cukup besar atau



signifikan karena konsumen selalu ingin mencoba dan membandingkan merek satu dengan yang lainnya.

### **2.2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler dan Keller, 2006).

#### **a. Pengenalan Masalah**

Proses membeli dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

#### **b. Pencarian Informasi**

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan toko
3. Sumber public : media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### **c. Evaluasi Alternatif**

Suatu tahap ketika konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

### **d. Keputusan Membeli**

Suatu tahap dimana konsumen benar – benar membeli produk. Keputusan pembeli menurut Sciffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yang akan dibahas berikut ini di dalam kaitannya dengan pembelian :

#### **1. Keputusan tentang jenis produk**

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

#### **2. Keputusan tentang bentuk produk**

Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereka.



3. Keputusan tentang merk

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik atau toko lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari pada pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

**e. Perilaku Pasca Pembelian**

Perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan – ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Rasa

puas akan muncul jika daya guna produk sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.

Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### 1. Kepuasan sesudah pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan maka pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas.

#### 2. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, dan kemungkinan pelanggan yang puas akan menceritakan hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

#### 3. Pemakaian Pasca Pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Konsumen mungkin juga memuaskan kegunaan baru produk tersebut.



## 2.3 Pengembangan Hipotesis dan Model Empiris Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban hanya berdasarkan kepada teori yang relevan bukan berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data menurut Sugiyono (2008).

### 2.3.1 Hubungan Periklanan dengan Keputusan Pembelian

Iklan adalah segala bentuk presentasi *non-personal* dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler 2005). Periklanan adalah komunikasi *non-individu* dengan sejumlah biaya, meliputi berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu

Penelitian yang dilakukan Berta dan Noor (2011) yang berkaitan dengan kegiatan periklanan (*advertising*), menyatakan bahwa dari hasil penelitiannya periklanan ( $X_1$ ) matriks korelasi variabel mempengaruhi Y sebesar 0,5735. Sehingga dapat disimpulkan periklanan (*advertising*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Taufiqurrohman (2008), dari hasil pengujian F\_tabel sebesar 0,000\_0,05 yang artinya secara simultan variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu ;

$H_1$ : Periklanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

### 2.3.2 Hubungan Penjualan Perseorangan dengan Keputusan Pembelian

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi dua arah dan bersifat pribadi antara personal wiraniaga dan pelanggan-pelanggan individu, baik secara tatap muka (*face-to-face*), melalui telepon, melalui konferen video, maupun dengan cara lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardana (2005) tentang pengaruh *promotion mix* terhadap peningkatan jumlah nasabah BPR. Atribut penjualan perseorangan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan koefisien sebesar 0.003. peningkatan jumlah nasabah ini mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 64.7 %. Penelitian yang dilakukan oleh Taufiqurrohman (2008) menunjukkan hasil penelitian dari variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) nilai *hitung t* sebesar  $3,335 > \text{tabel } t$  1,676, sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel penjualan perseorangan ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) diterima.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu ;

$H_2$  : Penjualan Peseorangan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

### 2.3.3 Hubungan Pemasaran Langsung dengan Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2010), pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan pelanggan individu



yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

Penelitian Berta dan Noor (2011), yang dilakukan terhadap kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung oleh perusahaan batik irmasasirangan berpengaruh terhadap proses pembelian konsumen pada perusahaan batik Irmasasirangan di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 74,40%. Terdapat matrik korelasi variabelnya 0,6618 dari kegiatan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Maka kegiatan pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu ;

H<sub>3</sub> : Penjualan Perorangan (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

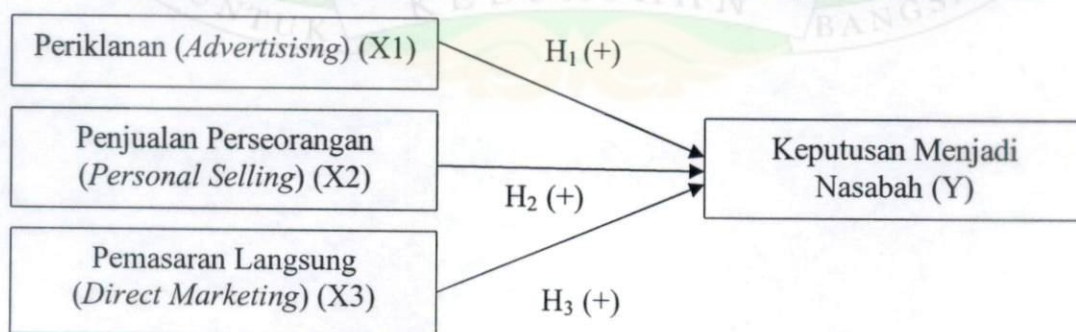
**Table 2.3**  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Unit Analisis	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Wardhana (2005)	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: Studi Kasus pada BPR BKK Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo	Masyarakat atau calon konsumen untuk menjadi nasabah bank BPR BKK di kabupaten sukoharjo	X: Periklanan, personal selling, publikasi, promosi penjualan Y: peningkatan jumlah nasabah	Dari hasil penelitian diketahui bahwa kegiatan promosi iklan, publikasi, sales promotion dan personal selling secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah.

2.	Taufiqurohman (2008)	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan Pembelian sepatu pada perusahaan sepatu house of mr. Pienk Malang	Pembeli sepatu house of Mr. Pienk Malang	X: Periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan public relation Y: keputusan pembelian	Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan Variabel periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan public relation berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial bahwa tiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Lestari, Noor (2011)	Analisis keputusan bauran promosi yang mempengaruhi proses Pembelian konsumen pada perusahaan batik irmasasirangan di kota banjarmasin	Konsumen pada perusahaan batik irmasasirangan di kota Banjarmasin	X : Periklanan, Promosi Penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, Penjualan secara pribadi, dan Pemasaran langsung Y: proses pembelian konsumen	Bauran Promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap proses pembelian konsumen pada perusahaan batik Irmasasirangan di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 74,40% sedangkan pengaruh variabel lain di luar penelitian ini 25,60%

#### 2.4 Model Empiris Penelitian

Model empiris dapat mempunyai sebuah dependen variable maupun lebih dari satu dependen variable. Yang termasuk model-model empiris yang menggunakan hanya sebuah variable dependen adalah model regresi (Jogiyanto, 2010). Berdasarkan hipotesis di atas, maka model empiris penelitian ini adalah:



Gambar 2.2 Model Empiris Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis menggunakan metode survey dengan pendekatan *Time cross-sectional*, yaitu sebuah studi yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan data pada satu waktu, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Dasar penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari kuisisioner. Obyek dari penelitian ini adalah orang yang pernah mengambil keputusan untuk mencoba menjadi nasabah dan yang telah menjadi nasabah PT. BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Istijanto (2005) populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini ialah calon nasabah yang pernah mengajukan permohonan pinjaman dan nasabah yang telah disetujui pinjamannya dari PT. BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Menurut Sekaran (2006) ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian. Atau dengan kata lain jumlah sampel yang dianggap mencukupi untuk digunakan dalam penelitian

adalah antara 30 sampai 500. Dengan adanya keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu, yaitu orang yang sudah pernah mengambil keputusan untuk menjadi calon nasabah yang mengajukan permohonan peminjaman dan yang telah menjadi nasabah dari PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang yang beralamat di Jl. Khatib Sulaiman No.63 D-E Padang.

### 3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data atau segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pengamatan dan dicatat oleh peneliti langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner pada responden.



2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui system *on-line* (Internet) atau majalah-majalah.

### **3.5 Defenisi Operasional Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan untuk menjadi nasabah (Y). Variabel ini diukur menggunakan 4 item pertanyaan dari Schiffman dan Kanuk (2004). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

#### **3.5.2 Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen ini menjadi sebab

terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan

X. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (X), yaitu:

- a) Periklanan (X1), yaitu suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal, promosi ide, barang-barang atau jasa yang di bayar oleh sponsor yaitu perusahaan. Seperti dengan memasang periklanan di media massa lokal, spanduk, brosur, billboard, poster, yellow pages dan stiker mobil. Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan dari Kotler (2005). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).
- b) Penjualan Perseorangan (X2), dengan melakukan presentasi di tempat-tempat tertentu dan juga melakukan penyebaran brosur disekitar kantor, pasar-pasar dan wilayah-wilayah lain yang dianggap strategis. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan dari Tjiptono (2008). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).
- c) Pemasaran Langsung (X3), dengan cara melakukan kegiatan penjualan tatap muka, surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran tanggapan langsung, pemasaran melalui kios dan E-pemasaran melalui para tenaga pemasarnya. Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan dari Kotler dan Armstrong (2004). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS),



nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel operasional variabel di bawah

ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Indicator	Skala
Periklanan (X1)	Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membangun kesadaran terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. (Kotler 2005)	1. <i>Informing</i> : Periklanan membuat konsumen sadar ( <i>aware</i> ). 2. <i>Persuading</i> : (membujuk) 3. <i>Reminding</i> : mengingatkan konsumen akan perusahaan. 4. <i>Adding Value</i> : inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. (Kotler 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberi informasi tentang produk dengan jelas dan lengkap</li> <li>• Bahasa yang digunakan mudah dimengerti dan unik.</li> <li>• Tampilan iklan dengan cirri khas perusahaan</li> <li>• Slogan mudah diingat, Gambar dan konsep menarik,</li> </ul>	Likert 1-5
Penjualan Perseorangan (X2)	Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli. (Tjiptono 2008)	1. <i>Selling</i> : mendekati dan mempresentasikan 2. <i>Communicating</i> : memberi informasi mengenai produk 3. <i>Prospecting</i> dan <i>Servicing</i> , mencari pembeli dan memberi pelayanan Tjiptono (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan Presentasi produk dan penawaran-penawaran produk,</li> <li>• Informasi yang disampaikan mudah untuk dimengerti,</li> <li>• Melakukan observasi pasar dan memberi pelayanan informasi yang dibutuhkan masyarakat</li> </ul>	Likert 1-5
Pemasaran Langsung (X3)	Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan	1. Penjualan Tatap Muka (Kotler, 2005) 2. Surat Langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyampaian informasi yang akurat dan bisa dimengerti</li> <li>• Bahasa penulisan</li> </ul>	Likert 1-5

	pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama (Kotler dan Armstrong, 2004)	(Kotler, 2005)  3. Pemasaran Katalog (Kotler, 2005)	didalam surat atau sarana lainnya mudah dipahami <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alamat dan nomor kontak yang jelas dalam surat atau katalog, agar mudah dihubungi.</li> <li>• Katalog yang dikirimkan menarik minat konsumen dan jelas informasi-informasinya.</li> </ul>	
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan tentang jenis dan bentuk produk</li> <li>• Keputusan tentang merek perusahaan</li> <li>• Keputusan tentang waktu</li> <li>• Keputusan tentang cara pembayaran</li> </ul> (Schiffman dan Kanuk, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena adanya kebutuhan akan produk atau Keyakinan terhadap produk yang ditawarkan</li> <li>• Keyakinan terhadap citra perusahaan</li> <li>• Keputusan yang sudah terencana atau Keputusan tidak terencana</li> <li>• pembayaran dengan cara kredit atau pembayaran dengan cara cash</li> </ul>	Likert 1-5

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.



### 3.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan suatu analisis data yang diperlukan untuk selanjutnya mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner agar bisa diinformasikan dalam bentuk kalimat. Yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik yang valid dan reliabel. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan software computer, yaitu SPSS 15.0 (*Statistical Package for social science 15.0*).

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Analisis Faktor

Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2001). Analisis faktor yaitu alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja tanpa kehilangan informasi yang berarti. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Adapun tujuan dari analisis faktor yaitu:

1. Data *summarization*, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antar variabel, analisis tersebut dinamakan *R Factor Analysis*. Namun jika

korelasi dilakukan antar responden atau sampel, analisis disebut *Q Factor Analysis*, yang juga populer disebut *Cluster Analysis*.

2. *Data Reduction*, yakni setelah melakukan korelasi dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan factor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Menurut Wibisono (2003) kriteria kesesuaian dalam pemakaian analisis faktor adalah:

- Jika harga KMO sebesar 0,9 berarti sangat memuaskan,
- Jika harga KMO sebesar 0,8 berarti memuaskan,
- Jika harga KMO sebesar 0,7 berarti harga menengah,
- Jika harga KMO sebesar 0,6 berarti cukup,
- Jika harga KMO sebesar 0,5 berarti kurang memuaskan, dan
- Jika harga KMO kurang dari 0,5 tidak dapat diterima.

Dalam kegiatan penelitian, analisis faktor paling tidak digunakan untuk:

1. Menguji validitas konstruk. Salah satu cara untuk menguji validitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor akan menampilkan hasil ekstraksi butir-butir pertanyaan menjadi beberapa komponen yang diinginkan peneliti. Prinsip yang digunakan sama yaitu mengelompokkan data berdasarkan interkorelasi antar butir. Sebuah butir/ item dinyatakan merupakan pembentuk faktor jika nilai korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,5 ( $\geq 0,5$ ).



2. Menguji validitas faktor. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi antara faktor satu dengan yang lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor-faktor pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel. Besarnya matrik korelasi yang lazim digunakan adalah 0,5.

Validitas merupakan suatu pengujian yang ditujukan untuk menyederhanakan item – item yang digunakan dalam mengukur ketepatan dan kecermatan sebuah item dalam mengukur sebuah instrumen yang dilihat dari nilai faktor loading. Item-item tersebut dikatakan valid apabila memiliki faktor loading dari hasil komponen matrik  $> 0.30$  (Sekaran, 2006). Validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu dapat mengukur secara tepat terhadap sesuatu yang akan diukur tersebut. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliable atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Nilai reliabilitas

variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila *koefisien Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik. Pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *non probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.8.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel – variabel independen dan dependen antara faktor



advertising  $X_1$  personal selling  $X_2$  dan direct marketing  $X_3$  terhadap keputusan menjadi nasabah  $Y$ . Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan menjadi nasabah

$a$  = Kostanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien masing – masing variabel

$X_1$  = *advertising*

$X_2$  = *personal selling*

$X_3$  = *direct marketing*

### 3.8.4 Uji Hipotesis

#### 3.8.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah variabel *advertising* ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ) dan *direct marketing* ( $X_3$ ) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ). Pengujian masing – masing koefisien regresi dipakai uji dua arah.

Langkah-langkah pengujian:

(1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_i = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (*Advertising, Personal Selling dan direct*

*marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah).

Ha :  $b_i \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (*Advertising, Personal Selling dan direct marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah).

(2) Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05.

(3) Kriteria pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ .

Ho ditolak dan Ha diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ .

(4) Perhitungan nilai t :

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

$b_1$  = Koefisien Regresi

$Sb_1$  = Standar error koefisien regresi

#### 3.8.4.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji F



ini dilakukan dengan menggunakan level of signifikan sebesar 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dan derajat kebebasan pembilang ( $n-k$ ) dan penyebut ( $k-1$ ).

Langkah-langkah pengujian:

(1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (*Advertising, Personal Selling dan direct marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (*Advertising, Personal Selling dan direct marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah)..

(2) Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

(3) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau probabilitas nilai F atau signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas nilai F atau signifikansi  $< 0,05$

(4) Perhitungan

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

Keterangan :

$R^2 =$  koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas F atau signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap dependen. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau probabilitas nilai F atau signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.8.4.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2002).

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Responden

PT BFI Finance Indonesia, Tbk. (BFI) didirikan pada tahun 1982 sebagai perusahaan patungan dengan Manufacturer Hanover Leasing Corporation (MHLC), Amerika Serikat, dengan saham sebesar 70%, dan sisanya dimiliki oleh orang Indonesia. Pada tahun 1986, MHLC menjual sahamnya kepada grup Ongko. Pada tahun 1990, BFI mendapatkan izin sebagai perusahaan Multi Finance, dari sebelumnya hanya sebagai perusahaan *leasing*. BFI mulai melebarkan sayap di bidang *leasing* (sewa guna usaha), *consumer financing* (pembiayaan konsumen), *factoring* (anjak piutang). Dan lebih lanjut bisnis BFI beralih ke pembiayaan mobil bekas baik untuk produktif maupun komersial, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) maupun wirausaha. Strategi tersebut dinilai berhasil, terbukti dengan peningkatan pertumbuhan perusahaan, performa keuangan yang sehat dan kualitas kredit yang baik.. BFI tumbuh menjadi perusahaan dengan neraca yang sehat dan bersih, didukung oleh para profesional yang mempunyai kemampuan di bidangnya, dan memiliki jaringan bisnis yang luas dalam mengejar peluang bisnis baru di Indonesia. Di dukung oleh lebih dari 120 cabang yang tersebar diseluruh penjuru nusantara termasuk kota Padang dan akan terus berkembang. PT. BFI Finance Indonesia. Tbk cabang Padang adalah salah satu lembaga keuangan non perbankan yang bergerak dalam pembiayaan sewa guna usaha, yang hanya

memberikan pinjaman dengan menjaminkan berupa bukti pemilik kendaraan bermotor (BPKB).

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan mengajukan permohonan pembiayaan menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, Tbk dan yang telah menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, Tbk. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dengan pemilihan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah sampel yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, bertujuan untuk memberikan gambaran tentang responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, status, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

#### **4.1.1 Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin**

Konsumen terdiri dari pria dan wanita. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa dari 100 orang responden, jumlah responden pria sebanyak 75 orang atau 75% dan responden wanita sebanyak 25 orang atau 25%. Untuk lebih jelasnya data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :



**Tabel 4.1**  
**Persentase Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
Pria	75	75%
Wanita	25	25%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer, 2012

#### 4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Persentase Responden berdasarkan umur**

<b>Umur (tahun)</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
<20	-	-
20 – 30	20	20%
31 – 40	14	14%
41 – 50	32	32%
>50	34	34%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang akan mengajukan permohonan pembiayaan menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, Tbk dan yang telah menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, Tbk adalah yang berumur >50 tahun yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase 32%. Selanjutnya yang berumur 41 – 50 sebanyak 32 orang atau 32%, yang berumur 31 – 40 sebanyak 14 orang atau 14% dan usia 20 – 30 tahun sebanyak 20 orang atau 20%. Dan tidak ada ditemukan data nasabah yang berumur dibawah 20 tahun.

#### 4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Status

Berikut adalah data responden berdasarkan Status:

**Tabel 4.3**  
Responden Berdasarkan Status

<b>Status</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
Sudah Menikah	82	82%
Belum Menikah	-	-
Janda / Duda	18	18%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer

Dari tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa calon nasabah dan nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk yang sudah menikah adalah yaitu sebanyak 82 orang dengan persentase 82%. Dan jumlah nasabah dan calon nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk yang berstatus janda atau duda adalah sebanyak 18 orang atau 18%. Sementara itu, tidak ditemukannya konsumen atau calon konsumen PT BFI Finance Indonesia, tbk yang berstatus belum menikah. Hal ini, mungkin dikarenakan prosedur untuk pemberian pinjaman kepada konsumen yang berstatus belum menikah membutuhkan waktu yang lama dan banyaknya persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi.

#### 4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
SD	22	22%
SLTP/ sederajat	14	14%
SMU/ sederajat	34	34%
Diploma	16	16%
S1	14	14%
S2	-	-
S3	-	-



Lain-lain	-	-
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer

Dari tabel 4.4 di atas, pendidikan terakhir calon nasabah dan nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk yang mayoritas adalah SMU/ sederajat yaitu sebanyak 34 orang dengan persentase 34%. Selanjutnya jumlah nasabah dan calon nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk yang berpendidikan terakhir SD sebanyak 22 orang atau 22%, pendidikan terakhir S1 dan SLTP/ sederajat sebanyak 14 orang atau 14% dan pendidikan terakhir diploma sebanyak 16 orang atau 16%. Sementara itu, tidak ditemukannya konsumen atau calon konsumen PT BFI Finance Indonesia, tbk yang berpendidikan S2, S3 dan lain-lain dalam penelitian ini.

#### 4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan umur dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	-	-
Pegawai Negeri	5	5%
Pegawai Swasta	30	30%
Wirausaha	56	56%
Guru/Dosen	-	-
Lain-Lain	9	9%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer

Dari tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa calon nasabah dan nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk yang mempunyai pekerjaan wirausaha

mendominasi jumlah nasabah, yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase 56%. Dan jumlah nasabah dan calon nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah sebanyak 30 orang atau 30%, pekerjaan pegawai Negeri sebanyak 5 orang atau 5% dan pekerjaan lain-lain sebanyak 9 orang atau 9%.. Sementara itu, tidak ditemukannya konsumen atau calon konsumen PT BFI Finance Indonesia, tbk yang dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan guru/dosen. Untuk status pekerjaan pelajar/mahasiswa, mungkin dikarenakan prosedur untuk pemberian pinjaman kepada konsumen yang berstatus pekerjaan pelajar/mahasiswa ini dinilai belum mempunyai pendapatan yang bisa dijadikan sebagai jaminan dalam mengajukan pinjaman. Selain itu kebanyakan konsumen yang berstatus pelajar/mahasiswa berstatus belum menikah, sehingga membutuhkan waktu yang lama dan banyaknya persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi dalam mengajukan permohonan pembiayaan.

#### 4.1.6 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Berikut adalah data responden berdasarkan pendapatan per bulan:

**Tabel 4.6**  
Responden berdasarkan pendapatan per bulan

Uang Saku Tiap Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
< Rp 1.000.000	-	-
Rp 1.000.000- Rp 2.500.000	8	8%
Rp 2.500.000- Rp 5.000.000	43	43%
> Rp 5.000.000	49	49%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer



Dari tabel 4.6 diketahui bahwa responden dengan tingkat pendapatan per bulannya sebesar Rp 5.000.000 mempunyai jumlah yang paling besar yaitu sebanyak 49 orang atau 49%. Pendapatan per bulan antara Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan responden dengan pendapatan per bulannya antara Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 8 orang atau 8%. Dan tidak ditemukannya responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000.

#### 4.2 Analisis Indeks Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai data responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui pendapat dan tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan menggunakan skala Likert, dengan jumlah responden 100 orang. Maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan..

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 sampai 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu kriteria sebagai berikut : 1)  $73,36 - 100,00 =$  Tinggi, 2)  $46,68 - 73,35 =$  Sedang, 3)  $20,00 - 46,67 =$  Rendah, dimana:

Indeks = Jumlah skor : 5

#### **4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Periklanan (*Advertising*)**

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel periklanan (*advertising*) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel periklanan (*advertising*) dapat di lihat pada tabel 4.7 berikut ini:



**Tabel 4.7**  
Frekuensi Jawaban Variabel Periklanan (*Advertising*)

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1			
1	Media iklan yang digunakan PT BFI Finance Indonesia, tbk cab. Padang, memuat banyak informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan (contoh media iklannya; spanduk, brosur, baliho dan poster)	17	57	17	9	0	382	76,4	Tinggi
2	Bahasa yang digunakan dalam media iklan PT BFI Finance Indonesia, tbk cab. Padang mudah untuk dipahami	23	54	17	5	1	393	78,6	Tinggi
3	Warna biru yang mendominasi pada iklan spanduk, brosur dan poster mengingatkan akan logo perusahaan	5	56	37	2	0	364	72,8	Sedang
4	Konsep iklan yang unik dengan menggunakan slogan dan gambar yang unik	4	59	35	1	1	364	72,8	Sedang
<b>Jumlah</b>							<b>1503</b>	<b>300,6</b>	
<b>Rata- Rata X1</b>							<b>375,75</b>	<b>75,15</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: data primer yang diolah 2012

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut :

1. Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (9 \times 2) + (17 \times 3) + (57 \times 4) + (17 \times 5)] / 5 = 76,4$$

2. Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(1 \times 1) + (5 \times 2) + (17 \times 3) + (54 \times 4) + (23 \times 5)] / 5 = 78,6$$

3. Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (2 \times 2) + (37 \times 3) + (56 \times 4) + (5 \times 5)] / 5 = 72,8$$

4. Indicator 4

$$\text{Nilai Indeks} = [(1 \times 1) + (1 \times 2) + (35 \times 3) + (59 \times 4) + (4 \times 5)] / 5 = 72,8$$

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap keempat indikator variabel Periklanan (*Advertising*) PT BFI Finance Indonesia, Tbk cab. Padang, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 75,15. Berdasarkan kategori indeks skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa periklanan (*advertising*) yang dilakukan PT BFI Finance Indonesia, Tbk cab. Padang memberikan pengaruh yang baik pada keputusan konsumen untuk menjadi nasabah.

#### 4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Variabel penjualan perseorangan (*personal selling*) pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap penjualan perseorangan (*personal selling*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
Frekuensi Jawaban Variabel Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Marketing PT BFI Finance Indonesia, Tbk cab. Padang sering melakukan penawaran kepada saya	18	34	38	10	0	360	72	Sedang
2	Informasi yang diberikan oleh para marketing tentang produk sangat jelas dan mudah dipahami	17	58	16	9	0	383	76,6	Tinggi
3	Maketing PT BFI Finance Indonesia, Tbk cab. Padang selalu memberikan pelayanan informasi yang baik	23	54	17	6	0	394	78,8	Tinggi



	<b>Jumlah</b>						<b>1137</b>	<b>227,4</b>	
	<b>Rata- Rata X1</b>						<b>379</b>	<b>75,8</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: data diolah, 2012

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut :

1) Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (10 \times 2) + (38 \times 3) + (34 \times 4) + (18 \times 5)] / 5 = 72$$

2) Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (9 \times 2) + (16 \times 3) + (58 \times 4) + (17 \times 5)] / 5 = 76,6$$

3) Indikator 3

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (6 \times 2) + (17 \times 3) + (54 \times 4) + (23 \times 5)] / 5 = 78,8$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu dengan rata-rata 75,8. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor penjualan perseorangan (*personal selling*) yang tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa tenaga marketing penjualan perseorangan PT BFI Finance Indonesia, tbk cab. Padang berhasil memberikan pengaruh yang baik, yang mampu membuat calon nasabah tertarik dan nasabah tertarik kembali pada produk PT BFI Finance Indonesia, tbk cab. Padang yang mereka tawarkan.

#### 4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Variabel pemasaran langsung (*direct marketing*) pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap pemasaran langsung (*direct marketing*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
Frekuensi Jawaban Variabel Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Penyampaian informasi yang baik dan jelas tentang produk dari marketing PT BFI Finance Indonesia, tbk cab. Padang	25	54	17	4	0	400	80	Tinggi
2	Surat penawaran kembali yang dikirimkan marketing PT BFI Finance Indonesia, tbk cab. Padang mudah dipahami	5	54	38	2	1	360	72	Sedang
3	Penawaran kembali yang dicantumkan dalam surat dan katalog yang dikirimkan oleh marketing sangat menarik minat saya untuk mengajukan pinjaman lagi	6	58	36	0	0	370	74	Tinggi
<b>Jumlah</b>							<b>1130</b>	<b>226</b>	
<b>Rata-Rata X1</b>							<b>376,66</b>	<b>75,33</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: data diolah 2012

Perhitungan indeks tanggapan reponden mengenai bukti fisik adalah sebagai berikut :

1) Indikator 1

$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (4 \times 2) + (17 \times 3) + (54 \times 4) + (25 \times 5)] / 5 = 80$$

2) Indikator 2

$$\text{Nilai Indeks} = [(1 \times 1) + (2 \times 2) + (38 \times 3) + (54 \times 4) + (5 \times 5)] / 5 = 72$$

3) Indikator 3



$$\text{Nilai Indeks} = [(0 \times 1) + (0 \times 2) + (36 \times 3) + (58 \times 4) + (6 \times 5)] / 5 = 74$$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu dengan rata-rata 75,33 . Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor pemasaran langsung (*direct marketing*) yang tinggi. Kondisi seperti ini memberikan kesan bahwa marketing pemasaran langsung mampu mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk melakukan pengajuan permohonan pembiayaan kepada PT BFI Finance Indonesia, Tbk cab. Padang dan yang telah menjadi nasabah bisa tertarik kembali untuk mengajukan pinjaman dengan melihat penawaran-penawaran yang disampaikan.

#### 4.2.4 Analisis Jawaban Responden Tentang Keputusan Menjadi Nasabah

Variabel keputusan menjadi nasabah pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
Frekuensi Jawaban Keputusan Menjadi Nasabah

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1			
1	Saya memilih menjadi nasabah PT. BFI Finance Indonesia, Tbk cab. Padang karena saya tertarik dengan bunga rendah dan pelayanan yang ditawarkan.	18	56	16	10	0	382	76,4	Tinggi
2	Nama perusahaan leasing PT. BFI Finance Indonesia, Tbk cab. Padang cukup saya kenal dan dapat dipercaya.	22	52	17	8	1	386	77,2	Tinggi

3	Proses pencairan dana pinjaman yang cepat dan tidak berbelit-belit membuat saya hemat waktu	5	51	37	5	2	352	70,4	Sedang
4	Sistem pembayaran dengan kredit dengan tingkat bunga yang beragam membuat saya jadi punya banyak pilihan	6	56	35	2	1	364	72,8	Sedang
	<b>Jumlah</b>						<b>1484</b>	<b>296,8</b>	
	<b>Rata- Rata X1</b>						<b>371</b>	<b>74,2</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: data diolah, 2012

Dari tabel 4.10 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan menjadi nasabah memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 74,2. Yang artinya responden yang dipilih secara *purposive sampling*, ada beberapa yang sudah dan yang akan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, Tbk cab. Padang.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, maka pertanyaan untuk indikator yang menyatakan bahwa nama perusahaan leasing PT BFI Finance Indonesia, Tbk cab. Padang sudah saya kenal dan dapat dipercaya memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 77,2. Yang artinya bahwa mayoritas responden dipengaruhi dan memiliki ketertarikan untuk melakukan pengajuan permohonan pembiayaan dan melakukan pinjaman karena nama besar dari perusahaan. Untuk indikator yang menyatakan PT. BFI Finance Indonesia, Tbk cab. Padang karena saya tertarik dengan bunga rendah dan pelayanan yang ditawarkan memiliki indeks sebesar 76,4 yang artinya mayoritas responden akan melakukan pengajuan permohonan pembiayaan dan melakukan pinjaman karena tertarik dengan bunga rendah dan pelayanan yang ditawarkan dibandingkan leasing lain. Sedangkan indikator pertanyaan Proses pencairan dana pinjaman



yang cepat dan tidak berbelit-belit membuat saya hemat waktu dan Sistem pembayaran dengan kredit dengan tingkat bunga yang beragam membuat saya jadi punya banyak pilihan memiliki nilai indeks sedang yaitu masing-masing sebesar 70,4 dan 72,8.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Faktor dan Reliabilitas

##### 4.3.1.1 Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan dengan melihat hasil dari pengolahan data KMO and Bartlett's test dan Anti-Image Matrices.

**Tabel 4.11**  
Hasil Analisis Faktor

***KMO and Bartlett's Test***

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.751
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	372.016
Df	61
Sig.	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan table di atas dapat diketahui angka KMO Sn Bartlett's test adalah 0,751 dengan signifikansi 0,000. Nilai KMO sebesar 0,7 berarti harga menengah, Oleh karena itu angka tersebut sudah di atas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05, maka variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis lebih lanjut. Kriteria untuk melihat probabilitas (tingkat signifikansi):

- angka sig. < 0.05 maka Ho diterima
- angka sig. > 0.05 maka Ho ditolak

Menguji validitas konstruk. Salah satu cara untuk menguji validitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor akan menampilkan hasil ekstraksi butir-butir pertanyaan menjadi beberapa komponen yang diinginkan peneliti. Prinsip yang digunakan sama yaitu mengelompokkan data berdasarkan interkorelasi antar butir. Sebuah butir/ item dinyatakan merupakan pembentuk faktor jika nilai korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,5 ( $\geq 0,5$ ).

**Tabel 4.12**  
Hasil Analisis Faktor

Anti-image Matrices

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14
Anti-image Covariance	q1	.008	.002	.021	-.029	.002	-.008	-.002	.009	-.014	.005	.011	-.006	.002	-.006
	q2	-.002	.005	.010	-.014	.003	-.002	-.005	-.014	-.012	.019	-.004	.015	.015	-.020
	q3	.021	.010	.649	-.217	-.037	-.022	-.011	.065	.001	-.036	-.004	-.037	-.006	.013
	q4	-.029	-.014	-.217	.558	-.074	.029	.014	.001	.011	-.014	-.064	-.012	-.022	.038
	q5	.002	.003	-.037	-.074	.588	-.005	-.004	-.051	-.056	.049	.120	.028	.049	-.029
	q6	-.008	-.002	-.022	.029	-.005	.008	.002	-.009	.014	-.004	-.010	.006	-.003	.006
	q7	-.002	-.005	-.011	.014	-.004	.002	.005	.013	.013	-.019	.003	-.015	-.015	.020
	q8	.009	-.014	.065	.001	-.051	-.009	.013	.265	-.011	-.123	.046	-.214	-.023	.105
	q9	-.014	-.012	.001	.011	-.056	.014	.013	-.011	.298	-.082	-.058	-.029	-.222	.059
	q10	-.005	.019	-.036	-.014	.049	-.004	-.019	-.123	-.082	.190	.043	.123	.055	-.150
	q11	.011	-.004	-.004	-.064	.120	-.010	.003	.046	-.058	.043	.669	-.081	-.031	-.051
	q12	-.006	.015	-.037	-.012	.028	.006	-.015	-.214	-.029	.123	-.081	.268	.028	-.109
	q13	.002	.015	-.006	-.022	.049	-.003	-.015	-.023	-.222	.055	-.031	.028	.357	-.070
	q14	-.006	-.020	.013	.038	-.029	.006	.020	.105	.059	-.150	-.051	-.109	-.070	.162
	Anti-image Correlation	q1	.526(a)	.261	.291	-.449	.025	-.994	-.282	.204	-.293	.118	.155	-.135	.045
q2		.261	.693(a)	.167	-.268	.054	-.274	-.996	-.375	-.310	.612	-.060	.392	.342	-.704
q3		.291	.167	.604(a)	-.361	-.060	-.314	-.186	.158	.001	-.101	-.006	-.089	-.012	.039
q4		-.449	-.268	-.361	.505(a)	-.129	.443	.264	.003	.027	-.043	-.105	-.032	-.050	.125
q5		.025	.054	-.060	-.129	.885(a)	-.067	-.071	-.130	-.135	.147	.191	.069	.108	-.093
q6		-.994	-.274	-.314	.443	-.067	.517(a)	.294	-.200	.295	-.113	-.139	.136	-.048	.179
q7		-.282	-.996	-.186	.264	-.071	.294	.687(a)	.356	.319	-.605	.052	-.383	-.342	.694
q8		.204	-.375	.158	.003	-.130	-.200	.356	.553(a)	-.038	-.546	.110	-.801	-.075	.507
q9		-.293	-.310	.001	.027	-.135	.295	.319	-.038	.551(a)	-.346	-.129	-.103	-.679	.268
q10		.118	.612	-.101	-.043	.147	-.113	-.605	-.546	-.346	.598(a)	.121	.545	.213	-.855
q11		.155	-.060	-.006	-.105	.191	-.139	.052	.110	-.129	.121	.737(a)	-.190	-.064	-.155
q12		-.135	.392	-.089	-.032	.069	.136	-.383	-.801	-.103	.545	-.190	.577(a)	.091	-.525
q13		.045	.342	-.012	-.050	.108	-.048	-.342	-.075	-.679	.213	-.064	.091	.570(a)	-.291
q14		-.183	-.704	.039	.125	-.093	.179	.694	.507	.268	-.855	-.155	-.525	-.291	.598(a)

Sumber: data primer yang diolah, 2012



Uji ini dilakukan dengan memperhatikan nilai MSA (*Measure Of Sampling Adequacy*) berkisar antara 0 sampai 1, dengan criteria:

- MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain
- MSA > 0.5, variabel masih bisa diprediksi dan masih bisa diteliti lebih lanjut
- MSA < 0.5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa diteliti lebih lanjut, dan dikeluarkan dari variabel lainnya.

Berdasarkan tabel 4.12 *Anti Image Matrices* diketahui, nilai MSA yang bertanda a (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah), berada di atas 0,5, hal ini menunjukkan bahwa variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 4.13**  
*Communalities*

Variabel	Indikator	Initial	Extraction
Advertising X1	q1	1.000	.894
	q2	1.000	.961
	q3	1.000	.423
	q4	1.000	.619
Personal Selling X2	q5	1.000	.582
	q6	1.000	.888
	q7	1.000	.952
Direct Marketing X3	q8	1.000	.856
	q9	1.000	.734
	q10	1.000	.853
Keputusan Menjadi Nasabah Y	q11	1.000	.545
	q12	1.000	.812
	q13	1.000	.689
	q14	1.000	.756

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Tabel diatas adalah *communalities*, nilai pada yang *extraction* diharapkan mempunyai nilai di atas 0,4 dan di situ tampak bahwa semua pertanyaan mempunyai nilai di atas 0,4 (minimal adalah 0,423 untuk q3).

**Tabel 4.14**

*Total Variance Explained*

Component Indikator Pertanyaan	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.611	25.793	25.793	3.611	25.793	25.793	2.680	19.142	19.142
2	3.257	23.265	49.058	3.257	23.265	49.058	2.652	18.946	38.088
3	1.426	10.187	59.245	1.426	10.187	59.245	2.306	16.471	54.559
4	1.225	8.750	67.995	1.225	8.750	67.995	1.881	13.436	67.995
5	1.044	7.460	75.455						
6	.852	6.085	81.540						
7	.789	5.635	87.175						
8	.622	4.444	91.619						
9	.493	3.521	95.139						
10	.339	2.422	97.561						
11	.210	1.497	99.059						
12	.125	.892	99.950						
13	.005	.033	99.983						
14	.002	.017	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Pada tabel 4.14, terdapat 14 component pertanyaan yang mewakili setiap variabel penelitian *advertising* (X1), *personal selling* (X2) dan *direct marketing* (X3) (lihat tabel 4.13) ternyata yang mempunyai nilai *initial eigenvalues* di atas 1 ada 5 *component*. Sementara itu, dalam penelitian jumlah variabel yang diteliti berjumlah empat variabel. Artinya, bahwa 14 butir indicator pertanyaan tersebut hanya dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok tanpa kehilangan informasi yang berarti. *Component 1*



mempunyai nilai 3.661 dan mampu menjelaskan varians sebesar 25,793%, *component* 2 mempunyai nilai 3.257 dan mampu menjelaskan varians sebesar 23,265%, *component* 3 mempunyai nilai 1.426 dan mampu menjelaskan varians sebesar 10,187% dan *component* 4 mempunyai nilai 1.225. Dengan demikian keempat *component* tersebut mampu menjelaskan varians sebesar 67,995% atau kita kehilangan informasi sebesar 32,005% saja.

**Tabel 4.15**  
**Component Matrix(a)**

Variabel	Indikator	Component			
		1	2	3	4
Advertising X1	q1	.808			
	q2	.769			-.477
	q3	.537			
	q4	.555			
Personal Selling X2	q5	.708			
	q6	.788			
	q7	.760			-.482
Direct Marketing X3	q8		.571	-.504	.425
	q9		.789		
	q10		.641	.476	
	q11		.530		
Keputusan Menjadi Nasabah Y	q12		.625	-.524	
	q13		.739		
	q14		.690	.405	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Pada tabel 4.15 *component matrik* kita bisa melihat bahwa indikator pertanyaan q1, q2, q3, q4, q5, q6 dan q7 juga ikut menjadi bagian *component* 1. Untuk indikator pertanyaan q8, q9, q10, q11, q12, q13 dan q14 ikut bagian *component* 2. Sementara untuk *component* 3, 4 dan 5 tidak terisi oleh satupun indikator pertanyaan karena nilainya dibawah nilai indikator

pertanyaan *component* 1 dan 2. Sehingga diperlukan melakukan rotasi *component matrik*.

**Tabel 4.16**  
**Rotated Component Matrix(a)**

Variabel	indikator	Component			
		1	2	3	4
Advertising X1	q1	.928			
	q2			.939	
	q3	.423			
	q4			.439	
Personal Selling X2	q5	.678			
	q6	.927			
	q7			.937	
Direct Marketing X3	q8				.873
	q9		.742		
	q10		.807		
	q11		.530		
Keputusan Menjadi Nasabah Y	q12				.873
	q13		.739		
	q14		.812		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 6 iterations.

Dari hasil *rotated component matrik* pada tabel 4.16, terlihat semua *component* terisi oleh masing-masing indikator pertanyaan. *Component* 1 di isi oleh item pertanyaan q1, q3, q5 dan q6, *component* 2 di isi oleh item pertanyaan q9, q10, q11, q13 dan q14, *component* 3 di isi oleh item pertanyaan q2, q4 dan q7 dan *component* 4 di isi oleh item pertanyaan q8 dan q12.

Jadi dari hasil pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan setiap pertanyaan yang mewakili satu indikator mempunyai *loading factor* yang baik yang mewakili setiap satu komponen. *Faktor Loading* adalah angka



yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel pertanyaan dengan komponen satu, komponen dua, komponen tiga, komponen empat atau komponen lima yang terbentuk (Santoso 2001). Sehingga dalam pemberian nama menjadi data *Reduction*, yakni setelah melakukan korelasi dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan factor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

- Factor pertama adalah variabel periklanan (*advertising*): Factor ini merupakan factor yang memberikan pengaruh terbesar dengan *eigenvalue* 3.661 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 25,793%.
- Factor kedua adalah variabel penjualan perseorangan (*personal selling*). Factor ini merupakan factor yang memberikan pengaruh besar dengan *eigenvalue* 3.257 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 23,265%.
- Factor ketiga adalah variabel pemasaran langsung (*direct marketing*): mengingatkan konsumen akan perusahaan. Factor ini merupakan factor yang memberikan pengaruh sedang dengan *eigenvalue* 1.426 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 10,187%.
- Factor keempat adalah variabel keputusan untuk menjadi nasabah. Factor ini merupakan factor yang memberikan pengaruh cukup dengan *eigenvalue* 1.225 dan mampu menjelaskan *variance* total sebesar 8,750%.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan teknik uji *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Nunnally : 1967 dalam Ghozali : 2006). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Parameter	Keterangan
1	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	0,781	0,6	Reliabel
2	Penjualan Perseorangan ( <i>Personal Selling</i> )	0,819	0,6	Reliabel
3	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	0,802	0,6	Reliabel
4	Keputusan Menjadi Nasabah	0,777	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2012

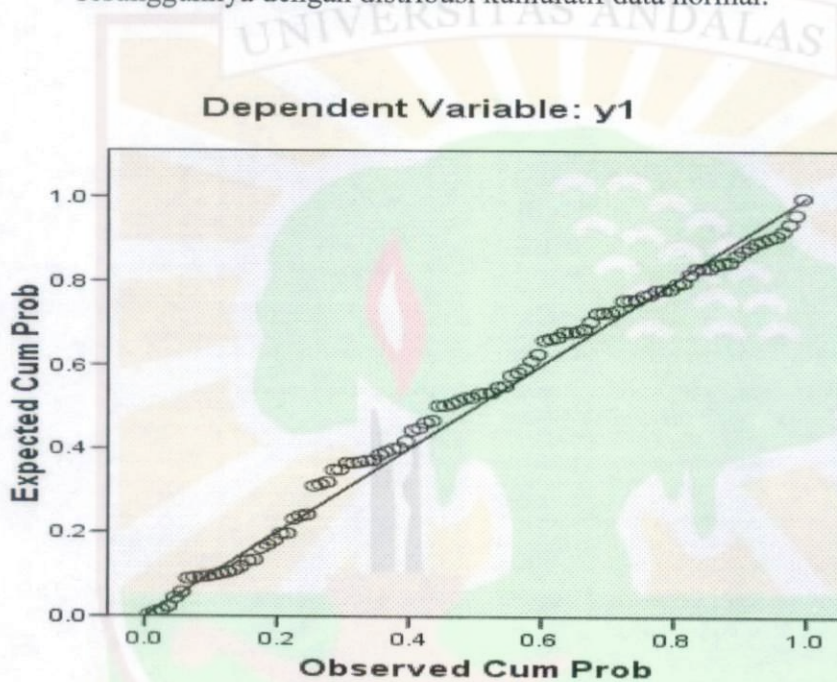
Berdasarkan pengujian pada tabel 4.17 reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.



## 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *non probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal.



Gambar 4.1: Grafik Normal Probability Plot

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Pada kurva diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, dengan demikian dikatakan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### 4.3.2.2 Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel – variabel independen dan dependen antara faktor

periklanan (*advertising*) X1, Penjualan perseorangan (*personal selling*) X2 dan pemasaran langsung (*direct marketing*) X3 terhadap keputusan menjadi nasabah Y. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program computer *SPSS for windows versi 15.0*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	.387	1.689		1.828	.071
	Periklanan (X1)	.332	.151	.308	2.191	.031
	Penjualan Perseorangan (X2)	.370	.158	.329	2.341	.021
	Pemasaran Langsung (X3)	.971	.108	.663	8.990	.000

a Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.387 + 0.332X_1 + 0.370X_2 + 0.971X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Menjadi Konsumen

X<sub>1</sub> = Periklanan

X<sub>2</sub> = Penjualan Perseorangan

X<sub>3</sub> = Pemasaran Langsung



Persamaan regresi Linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0.387 mengindikasikan jika nilai skor rata – rata untuk variabel periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan menjadi nasabah adalah lebih besar atau bertambah maka skor nilai untuk keputusan pembeli adalah sebesar 0.387.
- b. Variabel Independen periklanan (*advertising*) ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,332 artinya koefisien regresi variabel periklanan (*advertising*) bernilai positif (+) 0,332. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara periklanan (*advertising*) ( $X_1$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel (*advertising*) ( $X_1$ ) sebesar satu (1) satuan maka keputusan menjadi nasabah (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,332 dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).
- c. Variabel Independen penjualan perseorangan (*personal selling*) ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,370. artinya koefisien regresi variabel penjualan perseorangan (*personal selling*) bernilai positif (+) 0,370.

Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara penjualan perseorangan (*personal selling*) ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel penjualan perseorangan (*personal selling*) sebesar satu (1) satuan maka keputusan menjadi nasabah (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,370 dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_3$  tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

- d. Variabel Independen pemasaran langsung (*direct marketing*) ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,971. artinya koefisien regresi variabel pemasaran langsung (*direct marketing*) bernilai positif (+) 0,971. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara pemasaran langsung (*direct marketing*) ( $X_3$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Artinya jika ada peningkatan variabel pemasaran langsung (*direct marketing*) sebesar satu (1) satuan maka keputusan menjadi nasabah (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,971 dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_2$  tetap. Karena tanda positif (+) hanya merupakan uji tanda bahwa itu menandakan kenaikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung (*direct marketing*) yang paling berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel Loyalitas Merek yang paling besar yaitu sebesar 0,971.



### 4.3.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.3.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.19**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.692(a)	.479	.563	1.626

a Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung (X3), Penjualan Perseorangan (X2), Periklanan (X1)

b Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,563. Hal ini berarti 56,3% keputusan untuk menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh variabel periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Sedangkan sisanya yaitu 43,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3.3.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas periklanan (*advertising*) ( $X_1$ ), penjualan perseorangan (*personal selling*) ( $X_2$ ) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) ( $X_3$ ), secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y).

**Tabel 4.20**  
Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Periklanan	2,191	0,031	Signifikan
Penjualan perseorangan	2,341	0,021	Signifikan
Pemasaran langsung	8,990	0,000	Signifikan
<b>t taabel = 1,984</b>			

Sumber: data diolah, 2012

Hasil analisis uji t di atas adalah sebagai berikut:

a. Variabel Periklanan (*Advertising*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Periklanan (*Advertising*) menunjukkan nilai  $t = 2,191$  dengan tingkat signifikansi 0,031. Karena nilai t hitung  $2,191 >$  nilai t tabel 1.984 dan tingkat signifikansi  $0,031 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel  $v$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah.

b. Variabel Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel penjualan perseorangan (*personal selling*) menunjukkan nilai  $t = 2,341$  dengan tingkat signifikansi 0,021. Karena nilai t hitung  $2,341 >$  nilai t tabel 1.985 dan tingkat signifikansi  $0,021 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel penjualan perseorangan (*personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.



c. Variabel Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hasil Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel pemasaran langsung (*direct marketing*) menunjukkan nilai  $t = 8,990$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung  $8,990 >$  nilai t tabel 1.985 dan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini berarti variabel pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

#### 4.3.3.3 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.21**  
Hasil Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.549	3	77.850	29.436	.000(a)
	Residual	253.891	96	2.645		
	Total	487.440	99			

a Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung (X3), Penjualan Perseorangan (X2), Periklanan (X1)

b Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber: Data diolah, 2012

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 29,436 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat  $\alpha 0,05$  atau 5% maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$

diterima. Penolakan  $H_0$  dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai  $\text{sig}$   $(0,000) < \alpha$   $0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

#### 4.4 Diskusi

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 56,3% variasi keputusan menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang, sedangkan sisanya 43,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dari ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang adalah pemasaran langsung dengan koefisien 0,971. Variabel berikutnya yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang adalah penjualan perseorangan dengan koefisien 0,370 dan kemudian yang terakhir periklanan dengan koefisien 0,332. Semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang.

Hasil dari uji F memperlihatkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah layak untuk menguji



variabel dependen yakni keputusan menjadi konsumen. Hal tersebut menunjukkan dari besarnya nilai F hitung sebesar 29,436 dengan signifikansi 0,000.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti variabel periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Berikut ini analisis dari uji parsial periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan keputusan menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang.

1. Pengaruh Periklanan (*Advertising*) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil uji-t antara Periklanan (*Advertising*) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah, dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.16, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 2,191 dengan sig. 0,031. Nilai sig yang di dapat  $< \alpha 0,05$  maka  $H_a$  yang menyatakan Periklanan (*Advertising*) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wardana (2005), bahwa periklanan terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan peningkatan jumlah nasabah.

2. Pengaruh Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil uji-t antara penjualan perseorangan terhadap keputusan menjadi nasabah dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.16, dimana dalam tabel

tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 2,341 dengan sig. 0,021. Nilai sig yang di dapat  $< \alpha$  0,05 maka  $H_a$  yang menyatakan penjualan perseorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wardana (2005), bahwa penjualan perseorangan terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

### 3. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil uji-t antara pemasaran langsung terhadap keputusan menjadi nasabah dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.16, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 8,990 dengan sig. 0,000. Nilai sig yang di dapat  $< \alpha$  0,05 maka  $H_a$  yang menyatakan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wardana (2005) dan Taufiqurrohman (2008), bahwa pemasaran langsung terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Penjualan perseorangan merupakan variabel yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk. Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan penjualan perseorangan yang baik dan bisa mempengaruhi pembelian dari tingkat penjualan yang laris dipasaran adalah dengan tenaga penjualan yang sering berkunjung kepada calon pembeli dan informasi dari produk yang ditawarkan sangat lengkap. Jika kita



lihat pada karakteristik responden, terdapat keunggulan pada variabel penjualan perseorangan ini dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang. Dari hasil pengolahan data tentang data responden menunjukkan jumlah responden yang berumur diatas 50 tahun sebesar 34 % dan pekerjaan sebagai wirausaha 56 %, menunjukkan karakteristik mayoritas responden adalah orang yang memiliki usaha dan berumur sudah sangat matang. Sehingga untuk melakukan pendekatan dan penawaran produk harus dilakukan dengan cara menjalin hubungan baik dan melakukan visit atau kunjungan langsung kepada mereka serta melakukan penjelasan informasi produk yang ditawarkan dengan sangat jelas. Karena karakteristik konsumen seperti ini memerlukan kejelasan informasi terhadap produk, tingkat bunga, kelebihan-kelebihan yang mereka dapatkan dalam melakukan transaksi atau negoisasi.

Pemanfaatan media periklanan juga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis, khususnya dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah bahasa promosi dan tampilan yang menarik yang mengarahkan konsumen kepada produk, pemberian informasi yang berharga kepada konsumen dan bisa menarik konsumen untuk membeli produk secepatnya. Ketepatan bahasa iklan dan tujuan pemasangan iklan di tempat-tempat yang dirasa strategis juga menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini dengan adanya data yang menunjukkan pendidikan terakhir responden yang mayoritas SMU/ sederajat sebanyak 34% dan wirausaha sebanyak 56%. Data tersebut bisa dijadikan sebagai acuan dalam membuat konsep iklan dan dalam menentukan penyebaran iklan, seperti penyebaran brosur, poster, baliho dan

lain sebagainya. Dengan banyaknya data responden yang menunjukkan pekerjaan sebagai wirausaha, maka penyebaran iklan di daerah komplek perumahan menengah ke atas bisa menjadi strategi yang bagus bagi perusahaan. Karena mayoritas orang yang memiliki usaha cenderung berdomisili di daerah perumahan dan komplek.

Dengan adanya pemasaran langsung juga merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan bisnis. Karena tenaga penjual pemasaran langsung ini lebih akurat dalam penyampaian informasi dan bisa langsung melakukan deal transaksi jika seandainya konsumen membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan dalam waktu yang cepat. Dari hasil pengolahan data tentang data responden menunjukkan jumlah responden yang pekerjaannya sebagai wirausaha 56 %, menunjukkan karakteristik mayoritas responden adalah orang yang memiliki usaha. Selain itu dengan adanya data dari karakteristik responden dengan umur diatas 50 tahun sebanyak 34%, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen PT BFI Finance Indonesia, Tbk cabang Padang adalah orang yang berumur matang dan telah memiliki banyak pengalaman hidup. Untuk menghadapi karakteristik konsumen seperti ini, sangat dibutuhkan peranan seorang tenaga pemasar langsung yang bisa mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. Selain itu dengan tenaga pemasar langsung yang bisa melakukan deal transaksi secara langsung dengan calon nasabah, sangat tepat dalam melakukan penawaran produk kepada mereka yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha. Juga dengan cara menjalin hubungan baik dan melakukan visit atau kunjungan langsung kepada konsumen serta melakukan penjelasan informasi produk yang ditawarkan dengan sangat jelas. Karena karakteristik konsumen seperti ini memerlukan kejelasan



informasi terhadap produk, tingkat bunga, kelebihan-kelebihan yang mereka dapatkan serta pentingnya waktu yang singkat bagi mereka dalam melakukan transaksi atau negoisasi yang cepat.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Pada Keputusan Untuk Menjadi Nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel Periklanan berpengaruh signifikan pada keputusan untuk menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang dengan signifikansi 0,031. Keunikan dan ciri khas dari iklan PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang menjadi suatu keunggulan dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. Selain itu bahasa iklan yang menarik dan memberikan informasi yang lengkap juga menjadi factor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dan calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia tbk cabang Padang. Dari penelitian yang dilakukan terhadap periklanan yang dilakukan PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang, responden mengaku bahwa mereka tertarik dengan iklan yang ada pada poster dan baliho tentang tingkat bunga yang ditawarkan dan janji terhadap proses pencairan dana yang cepat.
2. Variabel Penjualan Perseorangan berpengaruh signifikan Pada Keputusan Untuk Menjadi Nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang dengan signifikansi 0,021. Penjualan perseorangan sangat penting dalam



mencari data base konsumen untuk ditawarkan dan penjualan perseorangan yang baik dan bisa mempengaruhi calon nasabah untuk melakukan pengajuan permohonan pinjaman. Salah satu keunggulan dari kegiatan penjualan perseorangan ini adalah dengan cara tenaga penjualan yang sering berkunjung kepada calon pembeli dan penyampaian informasi dari produk yang ditawarkan secara jelas dan lengkap. Jika kita liat pada karakteristik responden, terdapat keunggulan pada variabel penjualan perseorangan ini dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang.

3. Variabel Pemasaran Langsung menjadi variabel yang dominan berpengaruh signifikan Pada Keputusan Untuk Menjadi Nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang dengan signifikansi 0,000. Sama halnya dengan penjualan perseorangan, tenaga penjual pemasaran langsung juga melakukan kunjungan langsung kepada konsumen dan melakukan penjelasan secara langsung tentang produk yang ditawarkan. Namun bedanya tenaga penjual pemasaran langsung bisa melakukan deal langsung dan proses penandatanganan kontrak langsung dirumah konsumen atau calon nasabah. Maka dengan itu peranan pemasaran langsung menjadi sangat penting dalam promosi yang dilakukan oleh PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam penelitiannya. Hasil penelitian ini terbatas hanya pada satu industri dan satu wilayah saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengaplikasikan dan mengembangkan studi untuk menginformasi penemuan yang ada di dalam penelitian yang lebih besar. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada 3 dimensi bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung. Sementara itu seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 56,3% , dan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

## 5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi (*promotion mix*) pada keputusan menjadi nasabah. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini terlihat dari banyaknya tanggapan pada keputusan menjadi nasabah yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil penelitian dan diskusi yang telah dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tiga variabel dari bauran promosi (*promotion mix*) akan mempunyai implikasi tersendiri bagi PT BFI Finance Indonesia, Tbk cabang Padang. Implikasi ini akan mempunyai nilai yang penting bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya. Hasil



analisis deskriptif menunjukkan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT BFI Finance Indonesia, Tbk cabang Padang secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari tingginya hasil pengujian terhadap keputusan menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, Tbk cabang Padang dan tanggapan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel periklanan, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dijelaskan bahwa jika periklanan, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung dilakukan dengan baik oleh PT BFI Finance Indonesia, Tbk cabang Padang, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang baik pula terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian untuk variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki indeks rata-rata sebesar 75,15. Hasil ini memberikan bukti bahwa promosi produk dan perusahaan melalui media iklan telah dilakukan dengan baik oleh perusahaan. Selain itu iklan bersifat mengulang atau mengingatkan dan iklan yang menjelaskan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan tampilan iklan yang mengarahkan kepada produk dan mengingatkan akan citra perusahaan, kemampuan iklan dalam memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, dan iklan yang menarik minat calon nasabah dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pengajuan pinjaman secepatnya. Karena isi iklan yang menginformasikan tingkat bunga pinjaman dan janji yang mampu mencairkan dana secepatnya menjadi kelebihan dari PT BFI Finance Indonesia, Tbk cabang Padang. Kedepannya diharapkan perusahaan pembiayaan atau leasing PT BFI Finance Indonesia, Tbk cabang Padang mampu untuk lebih meningkatkan lagi kreatifitas dalam membuat

iklan yang lebih menarik minat dari konsumen dan memberikan tawaran yang lebih baik lagi dalam iklannya.

Hasil penelitian untuk variabel penjualan perseorangan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Variabel ini memiliki indeks rata-rata sebesar 75,80. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa tenaga *sales force* penjualan perseorangan dari PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang dilakukan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kunjungan tenaga penjual kepada calon nasabah, melakukan komunikasi dan pemberian informasi tentang produk kepada calon nasabah, penjualan atau pemasukan jumlah data base yang meningkat dan kemampuan melakukan tawar-menawar produk dengan calon nasabah. Sehingga hal itulah yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, tbk cabang Padang. Perusahaan harus mampu meningkatkan skill dari tenaga penjualan perseorangan, karena merekalah yang menjadi ujung tombak pemasaran perusahaan. Tenaga penjualan perseorangan harus mampu mencari data base baru untuk ditawarkan dan dijadikan sasaran pemasaran produk dari perusahaan.

Hasil penelitian untuk variabel pemasaran langsung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi konsumen. Variabel ini memiliki indeks rata-rata yang paling tinggi dari ketiga dimensi bauran promosi, yaitu sebesar 75,33. Hasil ini memberikan bukti bahwa mempunyai *sales forces* tenaga penjual pemasaran langsung memberikan kemudahan bagi calon nasabah untuk melakukan transaksi dengan cepat, juga memberikan keuntungan peningkatan jumlah data base bagi perusahaan dalam waktu yang singkat. Pemasaran langsung yang dilakukan akan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan menjadi nasabah PT BFI Finance



Indonesia, tbk cabang Padang secara langsung. Dalam kenyataannya konsumen sekarang lebih memilih melakukan transaksi dalam waktu yang cepat dan tidak berbelit-belit dalam hal apapun juga. Maksudnya disini adalah dengan meningkatnya kesibukan dan sedikitnya waktu yang tersedia, membuat masyarakat pada umumnya atau calon nasabah pada khususnya lebih memilih sumber pendanaan yang capat dan membutuhkan syarat yang mudah dalam melakukan permohonan pinjaman. Dalam hal ini PT.BFI Finance Indonesia tbk cabang Padang telah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut dengan adanya tenaga penjual pemasaran langsung mereka.

#### **5.4 Saran**

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini di masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi penelitian selanjutnya**

- a. Penelitian mendatang hendaknya melibatkan responden yang lebih besar dan beragam demografi, tidak hanya terbatas pada scope atau objek penelitian yang kecil saja sehingga di dapatkan hasil yang lebih baik. Mengingat penelitian ini terbatas pada scope daerah yang kecil saja dengan responden yang bertipe demografi sejenis.
- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lain selain Periklanan (*Adertising*), Penjualan

Perseorangan (*Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan menjadi nasabah agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

- c. Penelitian mendatang perlu melibatkan variabel – variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menjadi nasabah, mengingat pada setiap daerah memiliki karakteristik dan demografi yang berbeda – beda sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum tentu berlaku pada wilayah lain.

## **2. Bagi perusahaan**

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT BFI Finance Indonesia, Tbk cabang Padang. Walaupun demikian pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel tersebut belum maksimal. Dari hasil penelitian, pengaruh dari ketiga variabel independen ini dalam mempengaruhi variabel keputusan menjadi nasabah hanya mencapai 56,3%, sehingga sisanya yang masih cukup tinggi dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu diharapkan PT BFI Finance Indonesia, Tbk cabang Padang untuk dapat lebih memperhatikan pengaruh variabel-variabel tersebut dalam penyusunan rencana maupun pelaksanaan strategi pemasaran, khususnya rencana strategi promosi.



- b. Untuk variabel periklanan, pemanfaatan media iklan agar lebih diintensifkan lagi oleh perusahaan. Media iklan yang di gunakan kedepannya diharapkan tidak hanya sebatas media cetak saja tapi juga memanfaatkan media elektronik, seperti iklan televisi.
- c. Untuk variabel penjualan perseorangan, perusahaan diharapkan lebih meningkatkan lagi kemampuan tenaga penjual dari penjualan perseorangan dalam mencari calon nasabah guna meningkan jumlah data base calon nasabah perusahaan..
- d. Untuk variabel pemasaran langsung, perusahaan diharapkan lebih meningkatkan lagi kemampuan dan memotivasi tenaga penjual dari pemasaran langsung agar mampu meningkatkan jumlah nasabah perusahaan dan mencapai target yang telah ditetapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung. Alfabeta.
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2002, *Aplikasi Analisis Multivariat: Dengan Program SPSS*, Semarang. BP UNDIP
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 36 topik Riset Pemasaran Siap Terap*, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition, New Jersey. Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid I. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Edisi Kesembilan. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2006, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid I. Jakarta. PT Indeks.
- Lamb Jr, Charles W, Joseph Hair Jr, Carl Daniel. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta. PT Salemba Empat.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat.



Lestari, Berta dan Noor, Aris Setia. 2011. *Analisis Keputusan Bauran Promosi yang Mempengaruhi Proses Pembelian konsumen pada Perusahaan Batik Irmasasirangan di Kota Banjarmasin*, Juni

Morrison, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta. Kencana.

Santoso, Singgih, 2001, *Menggunakan SPSS Untuk Statitik Multivariat*. Jakarta. PT. Elek Media Komputindo.

Sekaran, Umar. 2006. *Research Methods for Bussines*, Jakarta. Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho, J, (2003), *Perilaku Konsumen*, Edisi I, Jakarta. Prenada media.

Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Taufiqurrohman. 2008. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House of Mr. Pienk Malang*. Januari

Tjiptono. F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta. Andy

Wardhana, Wisnu. 2005. *Pengaruh Aktivitas Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: studi Kasus pada BPR BKK Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo*. 28 Februari.

Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis, Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

<http://www.bfi.finance.indonesia.co.id> (diakses pukul 12:00 tanggal 06/06/2012)

<http://www.danatanai.org/p/sewa-guna-usaha-leasing.html> (diakses pukul 13:10 tanggal 06/06/2012)

<http://www.danatanai.org/p/info-kredit-pt-asia-multidanafinance.html> (diakses pukul 13:05 tanggal 06/06/2012)