

ISSN : 2337-7976

VOLUME VII/NO.1/FEBRUARI 2019



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENELITIAN SEMESTER GANJIL

2018/2019

26 FEBRUARI 2019

***"MENINGKATKAN MUTU DAN PROFESIONALISME
DOSEN MELALUI PENELITIAN"***

**LEMBAGA PENELITIAN,
PENGABDIAN MASYARAKAT DAN KEMITRAAN
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

PENGARUH PROMOSI DAN PROSES TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PEMBIAYAAN MULTIGUNA WOM *FINANCE* CABANG RAWAMANGUN

Resa Nurlaela Anwar, Irma Citarayani
Rian Miska Wega B. (Mahasiswa Jurusan Manajemen)

Manajemen - Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada
resa.anwar@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan proses terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dan *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen WOM *Finance* cabang Rawamangun, sampel yang diambil sebanyak 116 konsumen. Metode pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan proses memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, serta variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen adalah proses. Melalui penelitian ini diharapkan pihak manajemen WOM *Finance* cabang Rawamangun dapat meningkatkan promosi dengan membuat brosur yang lebih informatif, membuat iklan di media sosial atau berita online. Selain itu dapat lebih memperhatikan alur proses pembiayaan seperti menggunakan aplikasi *mobile* untuk mempermudah pengisian formulir, dan bagi konsumen yang sudah menjadi *member* agar perusahaan menggunakan persyaratan kredit sehingga mempercepat proses pembiayaan.

Kata Kunci: Promosi, Proses, Minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Kendaraan bermotor yang melewati jalan di Ibukota Jakarta terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya, jumlah kendaraan bermotor di Jakarta dan sekitarnya bertambah sebanyak 5.500 hingga 6.000 unit kendaraan per hari. Kepala Bidang Hubungan Masyarakat Polda Metro Jaya, Komisaris Besar Polisi Martinus Sitompul mengatakan jumlah tersebut didominasi oleh penambahan sepeda motor yang mencapai 4.000 hingga 4.500 unit per hari, sedangkan mobil mengalami

pertumbuhan sebanyak 1.600 unit per hari (sumber: www.antaranews.com, Jumat 9 Januari 2016).

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Tabel di atas menunjukkan bahwa perkembangan penjualan sepeda motor untuk tingkat domestik pada periode Januari sampai Desember 2017 terus mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Oktober 2017 yaitu mencapai 579.552 unit motor terjual.

Tingginya penjualan sepeda motor dan kebutuhan masyarakat akan pembiayaan yang cepat, memunculkan banyak sekali perusahaan *leasing* yang menawarkan jasa pembiayaan, seperti PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (*WOM Finance*), PT *Federal International Finance* (FIF), PT Adira Dinamika *Multifinance*, PT Summit Oto *Finance*, PT Bussan Auto *Finance* (BAF) dan sebagainya. Persaingan yang begitu ketat menjadikan setiap perusahaan *leasing* terus menerus mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan dan mampu menundukkan pesaingnya di masa mendatang.

Perusahaan *leasing* yang berkembang saat ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk mendapatkan jasa pembiayaan. Sehingga masyarakat menjadi sangat selektif dalam menentukan pilihan jasa pembiayaan mana yang diinginkannya. Untuk itu, setiap perusahaan *leasing* harus memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, apa keunggulan dari jasa yang dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, kemudian mengambil keputusan menggunakan jasa pembiayaan tersebut.

WOM Finance merupakan salah satu pelopor perusahaan *leasing* di Indonesia yang bergerak di bidang pembiayaan sepeda motor. Sejak didirikan tahun 1982, *WOM Finance* terus mengalami perkembangan hingga sekarang telah memiliki 188 kantor jaringan di seluruh Indonesia. Sudah bertahun-tahun *WOM Finance* memimpin pasar sebagai *leasing* yang paling banyak menjual jasa pembiayaan sepeda motor. Akan tetapi, beberapa tahun belakangan ini posisi *WOM Finance* tergeser oleh PT Adira Dinamika *Multifinance*, PT *Federal International Finance* dan *Bussan Auto Finance* yang semakin gencar menawarkan jasa pembiayaan sepeda motor yang diminati oleh masyarakat.

Tabel 1.1
Ranking TOP Brand Award Kategori *Leasing* Motor pada tahun 2017

Perusahaan	TBI	TOP
Adira Dinamika <i>Multifinance</i>	40.6%	TOP
<i>Federal International Finance</i> (FIF)	28.5%	TOP
<i>Bussan Auto Finance</i> (BAF)	12.2%	TOP
Wahana Ottomitra Multiartha (<i>WOM</i>) Oto <i>Finance</i>	7.7%	
	5.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel di atas menunjukkan bahwa menurut hasil survey yang diadakan TOP Brand, PT Adira Dinamika Multifinance Tbk menduduki peringkat pertama. Di peringkat kedua adalah PT Federal International Finance, di peringkat ketiga ditempati oleh PT Bussan Auto Finance, dan WOM Finance hanya menempati posisi keempat untuk TOP Brand Leasing Motor di Indonesia.

Untuk kegiatan promosi yang dilakukan WOM Finance antara lain melalui penyebaran brosur dengan harapan agar dapat memperkenalkan produk jasa WOM Finance langsung ke konsumen. Selain itu, WOM Finance juga menjalankan program promosi yaitu konsumen yang berhasil membawa orang lain untuk menggunakan jasa WOM Finance, akan mendapatkan voucher untuk membayar angsuran. Konsumen juga diberikan kesempatan untuk mengikuti undian hadiah motor yang diselenggarakan tiap setahun sekali. WOM Finance juga melakukan kerjasama dengan beberapa merchant untuk mendapatkan diskon bagi member-member WOM Finance.

Dari segi proses, WOM Finance memiliki persyaratan kredit yang mudah dan fleksibel bagi konsumen yang akan mengajukan, dengan proses yang cepat yaitu hanya dalam waktu 30 menit. Namun, ternyata minat beli konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan multiguna di WOM Finance masih kurang.

Melihat keadaan ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Promosi dan Proses terhadap Minat Beli Konsumen pada Pembiayaan Multiguna WOM Finance Cabang Rawamangun”**.

METODE PENELITIAN

1. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan tentang penerapan promosi dan proses pada PT Wahana Ottomitra Multiartha (WOM Finance). Metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh promosi dan proses terhadap minat beli konsumen dalam memilih pembiayaan multiguna pada WOM Finance.

2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi pada penelitian ini adalah populasi penelitian adalah konsumen yang berkunjung ke WOM Finance cabang Rawamangun dalam periode April – Juni tahun 2018. Berdasarkan rata rata jumlah pengunjung selama 3 bulan tersebut, maka jumlah populasi dari konsumen WOM

Finance rata-rata adalah 3.200 orang : 3 bulan = 1.066 orang. Dengan menggunakan metode slovin maka sampel yang akan diambil berjumlah 116 orang.

3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui kuesioner yang diberikan kepada sejumlah responden di lingkungan kantor WOM *Finance* cabang Rawamangun meliputi identitas dan tanggapan responden. Data sekunder data sekunder diperoleh melalui laporan bulanan WOM *Finance* cabang Rawamangun dan dokumen lainnya

4. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regressions*). Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besarnya perubahan variabel terikat minat beli (Y) akibat perubahan pada variabel bebas promosi dan proses (X) ditunjukkan melalui persamaan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,323	2,657		2,756	,007		
Promosi	,145	,132	,096	1,097	,275	,453	2,208
Proses	,913	,114	,704	8,023	,000	,453	2,208

a. Dependent Variable : Minat Beli

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = 7,323 + 0,145 X_1 + 0,913 X_2 + e$$

2. Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1536,214	2	768,107	86,771	,000 ^b
Residual	1000,295	113	8,852		
Total	2536,509	115			

a. Dependent Variabel : Minat Beli

b. Predictors : (Constant), Proses, Promosi

Berdasarkan Tabel, *output* di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X1) dan proses (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 86,771 > F_{tabel} 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan variabel promosi dan proses secara simultan terhadap variabel minat beli.

3. Hasil Uji T (Parsial)

**Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,323	2,657		2,756	,007
Promosi	,145	,132	,096	1,097	,275
Proses	,913	,114	,704	8,023	,000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Dari tabel dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh promosi (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,275 > 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 1,097 < T_{tabel} 1,982$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh promosi (X1) terhadap minat beli (Y).
2. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh proses (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 8,023 > T_{tabel} 1,982$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh proses (X2) terhadap minat beli (Y).

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menentukan koefisien determinasi, dapat dilihat pada *output* SPSS “*Model Summary*”. Hasil uji koefisien diterminasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Hasil Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Minat Beli

Model Summary

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,617 ^a	,381	,376	3,711

a. Predictors : (Constant), Promosi

Berdasarkan Tabel, output di atas diketahui nilai *R-Square* sebesar 0,381 (38,1%). Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh 38,1% terhadap minat beli sedangkan 61,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Koefisien Determinasi Proses Terhadap Minat Beli

Model Summary

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,776 ^a	,601	,598	2,978

a. Predictors : (Constant), Proses

Berdasarkan Tabel, output di atas diketahui nilai *R-Square* sebesar 0,601 (60,1%). Dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh 60,1% terhadap minat beli sedangkan 39,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Koefisien Determinasi Promosi dan Proses Terhadap Minat Beli

Model Summary

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,778 ^a	,606	,599	2,975

a. Predictors : (Constant), Proses , Promosi

Berdasarkan Tabel, output di atas diketahui nilai *R-Square* sebesar 0,606 (60,6%). Dapat disimpulkan bahwa promosi dan proses berpengaruh 60,6% secara simultan terhadap minat beli. Sedangkan 39,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh variabel promosi (X1) yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun sebesar 38,1% variabel promosi berpengaruh lemah terhadap minat beli, sedangkan 61,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh variabel proses (X2) yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun sebesar 60,1% variabel proses berpengaruh kuat terhadap minat beli, sedangkan 39,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X1) dan proses (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) konsumen pada pembiayaan multiguna WOM *Finance* cabang Rawamangun sebesar 60,6% variabel promosi berpengaruh kuat terhadap minat beli, sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti produk, harga, tempat atau saluran distribusi, orang, dan bukti fisik (5P) yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SARAN

1. Diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli sebesar 38,1% yang masih dalam kriteria lemah. Oleh karena itu, diharapkan pihak manajemen WOM *Finance* dapat meningkatkan promosi dengan membuat brosur yang lebih informatif, selain itu juga dapat membuat iklan di media sosial (misalnya, twitter, instagram, youtube, dll) atau berita-berita online (detik.com, kompas.com, berita satu, dll). Karena, budaya masyarakat saat ini lebih banyak mencari informasi melalui sosial media. Sehingga, masyarakat lebih mengenal tentang WOM *Finance* dan kemudian menggunakan jasa pembiayaan multiguna pada WOM *Finance*.
2. Diketahui juga proses memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli sebesar 60,1%, artinya, proses menjadi hal utama bagi konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa pembiayaan multiguna WOM *Finance*. Oleh karena itu, manajemen WOM *Finance* disarankan untuk lebih memperhatikan alur proses pembiayaan multiguna WOM *Finance*. Mulai dari pengajuan pembiayaan, saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan aplikasi *mobile*. WOM *Finance* dapat memaksimalkan aplikasi yang sudah ada saat ini untuk mempermudah konsumen dalam mengisi formulir dan mempercepat proses pengajuan, untuk mempermudah

konsumen yang sudah menjadi *member*, perusahaan dapat menggunakan *simple document* (persyaratan kredit) sehingga mempercepat proses pembiayaan.

3. Dalam menetapkan promosi dan proses untuk meningkatkan minat beli konsumen WOM *Finance* hendaknya pihak manajemen lebih memperhatikan lagi mengenai strategi promosi dan proses, karena semakin baik strategi promosi dan proses maka akan semakin efektif perusahaan mewujudkan tujuannya.

