

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

***THE INFLUENCE OF PROMOTION AND PROCESS TO CONSUMER
BUYING INTEREST ON MULTIPLE FINANCING WOM *FINANCE*
BRANCH RAWAMANGUN***

Oleh

Rian Miska Wega B.

2014410125

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA JAKARTA**

2018

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rian Miska Wega B.

NIM : 2014410125

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “**Pengaruh**

Promosi dan Proses Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pembiayaan

Multiguna WOM Finance Cabang Rawamangun” yang dibimbing oleh Ibu

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Jakarta, 23 Agustus 2018

Penulis,

Rian Miska Wega B.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rian Miska Wega B.

NIM : 2014410125

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Proses Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pembiayaan Multiguna WOM Finance Cabang Rawamangun”**.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana pada tanggal, 23 Agustus 2018.

Menyetujui,

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Pembimbing

Jakarta, 23 Agustus 2018

Mengetahui,

Dian Anggraeni Rahim, S.E, M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen

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

***THE INFLUENCE OF PROMOTION AND PROCESS TO
CONSUMER BUYING INTEREST ON MULTIPLE FINANCING
WOM FINANCE BRANCH RAWAMANGUN***

Oleh

Rian Miska Wega B.

2014410125

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada
Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal:

Jakarta, 23 Agustus 2018 dengan hasil “B”.

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Pembimbing

Drs. Fauzi Baisyir, M.M.

Ketua Penguji

Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.

Penguji I

Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.

Penguji II

Dr. Tri Mardjoko, S.E., M.A.

Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeni Rahim, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 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. Dari hasil 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. Serta lebih memperhatikan alur proses pembiayaan seperti menggunakan aplikasi *mobile* untuk mempermudah pengisian formulir, dan bagi konsumen yang sudah menjadi *member* agar perusahaan menggunakan *simple document* (persyaratan kredit) sehingga mempercepat proses pembiayaan.

Kata Kunci: Promosi, Proses, Minat beli konsumen.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and process on consumer buying interest. The research method used is descriptive and associative methods. The sampling technique used in this study was probability sampling and simple random sampling. The population in this study were WOM Finance Rawamangun branch consumers, samples taken as many as 116 consumers. Data collection methods are by distributing questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that promotion and process have an influence on consumer buying interest, as well as variables that predominantly influence consumer buying interest are processes. From the results of this study, it is expected that the management of the WOM Finance Rawamangun branch can increase promotion by making brochures that are more informative, making advertisements on social media or online news. As well as paying more attention to the flow of the financing process such as using a mobile application to facilitate filling out forms, and for consumers who have become members so that the company uses a simple document (credit requirements) so that the financing process is accelerated.

Keywords: Promotion, Process, Consumer buying interest.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Proses Terhadap Minat beli**

Konsumen pada Pembiayaan Multiguna WOM Finance Cabang Rawamangun” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada, Jakarta Timur.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu, membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dan memberikan penulis pengalaman yang berharga serta ilmu yang bermanfaat.
2. Bapak H. Arfian Fahrudin S.Kom, M.H selaku Manajer Pemasaran WOM *Finance*, yang selalu mendukung perkuliahan dan mempermudah urusan kuliah saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Tri Mardjoko, SE, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Dian A. Rahim, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu penulis.
7. Tim *Credit Marketing Officer* (CMO) PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk (WOM *Finance*) yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua, Ibu dan (alm) Ayah sebagai panutan hidup penulis, yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan sayang, cinta, doa dan memberikan semangat yang sangat besar.
9. Untuk teman-teman penulis; Dewi Yulia Sari, Irwan Andrian, Maria Siahaan, dan Samsul Rizal yang selalu menjadi sahabat terbaik, menemani, membantu,

berdiskusi, menghibur saya ketika jenuh dalam mengerjakan skripsi dan memberikan dukungan kepada sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Teman-teman Manajemen angkatan 2014 terutama Rocky Ardian, Serepja Hutabarat, dan Agus Riyadi, yang telah memberikan bantuan, dukungan kepada penulis dan sebagai para pejuang skripsi.

Demikian laporan skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 23 Agustus 2018

Penulis

Rian Miska Wega B.



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Pengertian Promosi	18
2.1.3.1 Pengertian Bauran Promosi	20
2.1.3.2 Pengertian Promosi Penjualan	24
2.1.3.3 Tujuan Promosi Penjualan	25
2.1.3.4 Alat Promosi Penjualan	26
2.1.4 Pengertian Proses	28
2.1.5 Pengertian Minat Beli	29
2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	33
2.1.5.2 Motif-motif Pembeli (<i>Buying Motif</i>)	34
2.1.5.3 Indikator Minat Beli	35
2.1.6 <i>Leasing</i>	36

2.1.6.1	Pihak-pihak yang Terlibat	37
2.1.6.2	Kegiatan <i>Leasing</i>	38
2.1.6.3	Perjanjian <i>Leasing</i>	41
2.1.6.4	Biaya-biaya yang Dikeluarkan	42
2.1.6.5	Prosedur Permohonan <i>Leasing</i>	42
2.1.6.6	Sangsi-sangsi	45
2.2	Kerangka Pemikiran	47
2.3	Hipotesis Penelitian	48
BAB 3. METODE PENELITIAN		49
3.1	Metode yang Digunakan	49
3.2	Operasionalisasi Variabel	50
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi	54
3.3.1	Data Primer	54
3.3.2	Data Sekunder	54
3.4	Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1	Studi Literatur	55
3.4.2	Kuesioner	55
3.4.3	Observasi	56
3.4.4	Wawancara (<i>interview</i>)	56
3.5	Teknik Penentuan Data	57
3.5.1	Populasi	57
3.5.2	Sampel	58
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	59
3.5.4	Uji Keabsahan Data	60
3.5.4.1	Uji Validitas	60
3.5.4.2	Uji Reliabilitas	62
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	63
3.6.1	Regresi Linier Berganda	63
3.6.2	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	65
3.6.3	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)	66
3.6.4	Uji Koefisien Determinan (R^2)	67
3.7	Uji Asumsi Klasik	68
3.7.1	Uji Normalitas	69
3.7.2	Uji Autokorelasi	69
3.7.3	Uji Multikolinieritas	70

BAB 4. HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN

MASALAH	71
4.1 Gambaran Umum WOM <i>Finance</i>	71
4.1.1 Profil WOM <i>Finance</i>	71
4.1.2 Visi dan Misi WOM <i>Finance</i>	73
4.1.3 Bidang Usaha WOM <i>Finance</i> Cabang	
Rawamangun	73
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik/Profil Responden	73
4.2.1 Jenis Kelamin	74
4.2.2 Usia	74
4.2.3 Tempat tinggal	75
4.2.4 Pendidikan Terakhir	76
4.2.5 Pekerjaan	77
4.2.6 Status Perkawinan	77
4.2.7 Penghasilan	78
4.2.8 Pembelian Ulang (<i>Repeat Order</i>).....	79
4.2.9 Informasi Produk	80
4.3 Pembahasan Statistik Deskriptif Variabel	80
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi	81
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Proses	87
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli	94
4.4 Hasil Uji Validitas	103
4.4.1 Hasil Uji Validitas Promosi	104
4.4.2 Hasil Uji Validitas Proses	105
4.4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli	105
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	106
4.5.1 Hasil Uji Reliabilitas Promosi	107
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas Proses	107
4.5.3 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	108
4.6 Regresi Linier Berganda	108
4.6.1 Hasil Uji F (Simultan)	109
4.6.2 Hasil Uji T (Parsial)	110
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	112
4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	113

4.7.1 Hasil Uji Normalitas 113

4.7.2 Hasil Uji Autokorelasi 115

4.7.3 Hasil Uji Multikolinieritas 116

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN 118

5.1 Kesimpulan 118

5.2 Saran 119

DAFTAR PUSTAKA 121



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran 16

Gambar 2.2 Komponen 7P dari Bauran Pemasaran 17

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran 46

Gambar 3.1 Regresi Linier Berganda 63

Gambar 4.1 Normalitas 113



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 2	Data karakteristik Responden	130
Lampiran 3	Tabulasi Data Responden	134
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	143
Lampiran 5	Hasil Reliabilitas	149
Lampiran 6	Hasil Uji F dan T	151
Lampiran 7	Hasil Uji Koefisien Detrminasi (R^2)	152
Lampiran 8	Hasil Uji Asumsi Klasik	153
Lampiran 9	R Tabel 0,05, Durbin Watson, F Tabel	155
Lampiran 10	Catatan Konsultasi	159



