

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KREDIT BPR BAHTERAMAS KONAWE SELATAN

Oleh:

Deni Sabri¹⁾, Sahyunu²⁾, La Ode Abdul Manan³⁾

E-mail: dsdni96@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Promosi Terhadap Pembelian Produk Kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linear sederhana dengan alat bantu SPSS Versi 26. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 92 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap pembelian produk kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan.

Kata Kunci: Promosi, Pembelian, Produk Kredit

ABSTRACT

The research aims to determine promotions for purchasing credit products from BPR Bahteramas, South Konawe. The type of research used is a quantitative approach. Data was collected using questionnaire and documentation methods. The data analysis technique used was a simple linear regression test using SPSS Version 26. The sample in this study was 92 people. The results of this research show that promotional variables influence the purchase of BPR Bahteramas South Konawe credit products.

Keywords: Promotion, Purchasing Credit Products

1. PENDAHULUAN

Kegiatan perekonomian suatu negara tidak dapat terlepas dari dunia perbankan, peranan perbankan sangat penting untuk memajukan perekonomian dalam dunia modern saat ini. Bank secara umum adalah lembaga keuangan yang eksistensinya tergantung pada kepercayaan nasabah yang mempercayakan dana dan jasa lain yang dilakukan melalui bank pada khususnya dan dari masyarakat pada umumnya. Bank secara umum memiliki fungsi sebagai funding atau menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan lending atau menyalurkan kembali dananya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman. Masyarakat dapat berpartisipasi dalam dunia perbankan dengan menyimpan uangnya kepada bank bagi memiliki kelebihan uang untuk disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan permodalan dalam menjalankan bisnisnya baik usaha sendiri (wisausaha) maupun perusahaan swasta. Oleh karena itu dalam hal ini promosi jasa sangat dibutuhkan dalam menjalankan bisnis ini.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta masyarakat di daerah pedesaan. BPR Bahteramas Konawe Selatan, sebagai salah satu

BPR di daerah tersebut, berperan dalam menyediakan layanan keuangan dan produk kredit bagi masyarakat setempat.

Namun, dalam perkembangannya, BPR Bahteramas Konawe Selatan menghadapi tantangan dalam memasarkan produk kreditnya. Persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lain, baik bank umum maupun lembaga keuangan non-bank, membuat BPR perlu memiliki strategi promosi yang efektif untuk menarik minat nasabah.

Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi promosi jasa BPR antara lain metode promosi yang digunakan, kualitas layanan, reputasi BPR, tingkat suku bunga, kemudahan prosedur, dan pengetahuan masyarakat tentang produk kredit BPR. Pemahaman tentang faktor-faktor ini dapat membantu BPR Bahteramas Konawe Selatan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan produk kreditnya.

Berdasarkan riset gap dan fenomena gap, menunjukkan masih ada celah maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Produk Kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian produk kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Malau (2020:1) pemasaran adalah kegiatan pertukaran nilai yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan. Sedangkan Alma (2021:4) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Tjiptono dan Chandra (2022:3) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya. Sedangkan Hermawan (2020:33) pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Sumarwan et al. (2021:17) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Sedangkan Hasan (2020:1) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Limakrisna dan Purba (2021:4) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan Lupiyoadi (2020:7) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Lebih lanjut, Wijaya dan Sirine (2022:2) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan pengertian pemasaran dari beberapa ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses strategis bisnis dan komprehensif yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai aktivitas terencana, dengan tujuan membangun hubungan yang menguntungkan dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya, serta memenuhi tujuan organisasi dalam konteks yang terus berubah.

2.2 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2020:47) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan Tjiptono (2021:30) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Alma (2020:205) menyatakan bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2020:92) bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Assauri (2022:180) menjelaskan bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Hurriyati (2020:48) bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suyanto (2021:31) menyatakan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Sedangkan menurut Wijaya dan Sirine (2023:15) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Lovelock dan Wirtz (2020:44) mendefinisikan bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi baik pelanggan maupun pesaing. Sedangkan menurut Fandy dan Gregorius (2022:28) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

2.3.Pengertian Promosi

Kotler dan Armstrong (2018:78), mengemukakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan Tjiptono (2018:219) mendefinisikan, promosi yaitu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Lupiyoadi (2018:92) menyatakan, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan untuk meyakinkan target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Menurut Alma (2018:181), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Swastha dan Irawan (2018:349) berpendapat, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Gitosudarmo (2018:159) mengemukakan, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hermawan (2018:38), mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan Hasan (2018:603) mendefinisikan, promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi.

Menurut Rangkuti (2018:177), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan Buchari (2018:179) menyatakan, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.4.Tujuan Promosi

Menurut Hendra (2017) tujuan promosi ada tiga yaitu :

1. Memberikan informasi (informing) kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi mengenai produk atau fitur yang baru akan dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli. Informasi disini bisa juga berupa cara pemakaian , perubahan harga pasar, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan hal – hal yang berkesan keliru.
2. Mengingat (remind) kepada pelanggan dengan merk produk dari perusahaan. Remind disini juga berupa mengingatkan tentang segala produk yang dijual perusahaan, dimana tempat – tempat yang menjual produk tersebut dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan merk (brand) produk dari perusahaan tersebut.
3. Memberi pengaruh (persuading) kepada pelanggan untuk membeli produk. Persuading juga berfungsi untuk membentuk merk dari perusahaan tersebut supaya pelanggan tidak berpaling membeli merk lain. Persuading disini juga

bisa mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk pada saat itu juga secara langsung.

2.4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) indikator promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*). Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal berbayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Ini melibatkan penggunaan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, internet, dan media luar ruang untuk menjangkau audiens yang luas. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek, memberikan informasi tentang produk, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Ini dapat mencakup berbagai taktik seperti diskon, kupon, sampel gratis, kontes, undian, dan penawaran khusus. Tujuan utamanya adalah untuk merangsang penjualan langsung, mendorong pembelian berulang, dan menarik pelanggan baru.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Hubungan masyarakat melibatkan upaya membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Ini mencakup aktivitas seperti penerbitan siaran pers, sponsorship acara, manajemen krisis, dan keterlibatan komunitas. Tujuannya adalah untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik.

2.5. Pengertian Pembelian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:178) pembelian produk adalah proses keputusan dan tindakan seseorang dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan, Schiffman dan Wisenblit (2022:368) pembelian produk merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk.

Solomon (2021:235) pembelian produk adalah hasil dari proses evaluasi alternatif, di mana konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Sedangkan Hawkins dan Mothersbaugh (2023:592) pembelian produk adalah tindakan memperoleh barang atau jasa yang telah dipilih melalui proses keputusan pembelian, yang melibatkan pertukaran nilai antara konsumen dan penyedia produk.

Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2020:246) pembelian produk mengacu pada transaksi di mana konsumen menukarkan uang atau kredit untuk mendapatkan kepemilikan atau hak penggunaan suatu produk. Sedangkan Peter dan Olson (2021:189) pembelian produk adalah tahap kritis dalam perilaku konsumen di mana niat beli dikonversi menjadi tindakan nyata, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional dan personal.

Blackwell, Miniard, dan Engel (2020:412) pembelian produk merupakan implementasi dari keputusan pembelian, yang mencakup pemilihan tempat pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Sedangkan, Kardes, Cronley, dan Cline (2022:278) pembelian produk adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya tindakan pembelian itu sendiri.

Belch dan Belch (2021:157) pembelian produk adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan atau dibutuhkan, yang dapat terjadi secara terencana atau impulsif. Sedangkan, Kumar dan Reinartz (2023:345) pembelian produk dalam konteks pemasaran modern adalah proses multi-saluran di mana konsumen dapat beralih antara platform online dan offline untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

2.6. Indikator Pembelian Produk

Menurut Kotler & Keller (2020) indikator pembelian produk yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Indikator ini mengacu pada tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa mantap dengan sebuah produk, mereka memiliki kepercayaan yang kuat bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kemantapan ini biasanya terbentuk setelah konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk atau mendapatkan informasi yang meyakinkan tentang kualitas dan manfaat produk tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Indikator ini berkaitan dengan perilaku pembelian yang sudah menjadi rutinitas atau kebiasaan konsumen. Ketika konsumen terbiasa membeli suatu produk, mereka cenderung melakukan pembelian secara otomatis tanpa banyak pertimbangan. Kebiasaan ini dapat terbentuk karena kepuasan yang konsisten terhadap produk, kenyamanan dalam penggunaan, atau karena produk tersebut sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. Indikator ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa puas dan yakin dengan kualitas sebuah produk, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi ini merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth marketing) yang sangat berharga bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kredibilitas produk di mata calon konsumen baru.
4. Melakukan pembelian ulang. Indikator ini menggambarkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen melakukan pembelian ulang, artinya mereka puas dengan pengalaman sebelumnya dan memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut. Pembelian ulang juga menunjukkan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen secara konsisten. Indikator ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat menjamin keberlanjutan penjualan dan mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan selama 3 tahun terakhir yang berjumlah 120 nasabah.

Sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode Slovin:

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

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi = 120

e = kesalahan dalam pengambilan sampel, misalnya 5 %, maka:

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0,05)^2}$$

$$\frac{120}{1 + 120 (0,0025)}$$

$$\frac{120}{1 + 0,3}$$

$$\frac{120}{1,3} = 92,30 \Rightarrow 92$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas maka sampel dalam penelitian ini adalah 92 nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan.

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, teknik utama dalam mengumpulkan data atau informasi sebagai bahan penelitian (data primer) adalah dengan menggunakan instrumen penelitian, yang berupa daftar pernyataan atau kuesioner. Pada penelitian ini penulis mengajukan kuesioner atau daftar pertanyaan secara tertulis dan bersifat tertutup kepada para responden yang telah ditentukan.
2. Dokumentasi yaitu melakukan penghimpunan atas data-data sekunder untuk mendapatkan data yang mendukung penelitian ini, seperti tanggapan responden atas BPR Bahteramas Konawe Selatan.

3.2 Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini, skala likert dengan 5 poin digunakan dalam mengukur instrumen penelitian. Adapun secara lebih jelasnya dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Data

No	Skala Likert	Keterangan
1.	5	Sangat Setuju (SS)
2.	4	Setuju (S)
3.	3	Kurang Setuju (KS)
4.	2	Tidak Setuju (TS)
5.	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sugiyono (2017)

3.3 Metode Analisis Data

3.2.1. Uji Asumsi Klasik

3.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen valid atau tidak dalam kuisisioner. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang diukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila nilai *person correlation* > 0,30. Perhitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Dan *Microsoft Office Excel*. Uji validitas dilakukan dengan analisa item, dimana setiap nilai yang diperoleh untuk setiap item dikorelasikan dengan nilai total seluruh item suatu variabel.

3.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur subjek yang sama apabila hasil pengukuran menunjukkan hasil yang relatif sama terhadap subjek yang sama selama beberapa kali maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach alpha* lebih besar daripada 0,60 menurut Ghozali (2013:48). Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *Cronbach's alpha* dengan bantuan *software SPSS*. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,6.

3.2.1.3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting akan data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*.

3.2.1.4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y : Pembelian Produk Kredit
- a : Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel independennya adalah 0
- b : Koefisien regresi
- X : Promosi
- e : Error

3.2.1.5. Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *summary^b* dan tertulis *R square*. Namun untuk regresi linier berganda sebaliknya menggunakan *R square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *adjusted R square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Dalam kenyataan nilai *adjusted R square* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R square* (R^2) negatif, maka nilai *adjusted R square* (R^2) dianggap nol, (Ghozali, 2013).

3.2.2 Uji Hipotesis

3.2.2.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Nuryadi, dkk (2017:110) Uji t digunakan untuk mengikuti signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X benar-benar berpengaruh

terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Responden penelitian

Responden dari penelitian ini adalah nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan pendidikan terakhir. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum obyek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 91 (responden) atau nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden, mayoritas nasabah/responden kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan dalam penelitian ini adalah yang memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 48 responden atau 52,7% dan sisanya sebanyak 43 responden atau 47,3% yang berjenis kelamin pria. Hal ini dapat terjadi karena ada kedekatan emosional yang tinggi antara peneliti dengan responden perempuan. Selain itu, nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan lebih banyak wanita dibanding pria.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 91 nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan. yang paling mendominasi sebanyak 59 orang (64,84%) nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan memiliki tingkat pendidikan S1. Dan sebanyak 3 orang (3,30%) nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan memiliki tingkat pendidikan S2. Adapun yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 29 orang (31,87%), Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dari nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan cenderung tinggi dimana 59 orang memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1).

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian disajikan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian dan menggambarkan variabel. Untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian, dimana penentuan intervalnya

1. Promosi

Variabel promosi terdiri delapan indikator yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*). Hasil analisis deskripsi indikator variabel promosi menunjukkan bahwa promosi yang dirasakan oleh responden berada pada kategori sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk promosi sebesar 4,36 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa promosi pada BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah sangat baik.

Indikator periklanan (*advertising*) yang dirasakan oleh responden berada pada kategori sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk periklanan (*advertising*) sebesar 4,45 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa

periklanan (*advertising*) pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah sangat baik.

Indikator promosi penjualan (*sales promotion*) yang dirasakan oleh responden berada pada kategori sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk promosi penjualan (*sales promotion*) sebesar 4,21 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa promosi penjualan (*sales promotion*) pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah sangat baik.

Indikator hubungan masyarakat (*public relations*) yang dirasakan oleh responden berada pada kategori sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk hubungan masyarakat (*public relations*) sebesar 4,42 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa hubungan masyarakat (*public relations*) pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah sangat baik.

2. Pembelian Produk Kredit

Variabel pembelian produk kredit terdiri tiga indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan memberikan rekomendasi pada orang lain. Hasil analisis deskripsi indikator variabel pembelian produk kredit menunjukkan bahwa pembelian produk kredit yang dirasakan oleh responden berada pada kategori baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk pembelian produk kredit sebesar 4,07 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa pembelian produk kredit pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah baik.

Indikator kemantapan pada sebuah produk yang dirasakan oleh responden berada pada kategori baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk kemantapan pada sebuah produk sebesar 4,11 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kemantapan pada sebuah produk pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah baik.

Indikator kebiasaan dalam membeli produk yang dirasakan oleh responden berada pada kategori baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk kebiasaan dalam membeli produk sebesar 4,05 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kebiasaan dalam membeli produk pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah baik.

Indikator memberikan rekomendasi pada orang lain yang dirasakan oleh responden berada pada kategori baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk memberikan rekomendasi pada orang lain sebesar 4,06 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memberikan rekomendasi pada orang lain pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah baik.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana yang diperoleh, persamaan regresi linear sederhana $Y = 9,521 + 0,570X$

1. Konstanta $a = 9,521$ hal ini menandakan jika promosi diasumsikan konstanta atau sama dengan nol (0), maka variabel terikat pembelian produk kredit akan mengalami kenaikan yang signifikan.
2. Koefisien regresi b sebesar 0,570 dapat diartikan bahwa apabila variabel independen promosi (X_1) meningkat, maka pembelian produk kredit juga akan meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berkontribusi positif bagi pembelian produk kredit. Sehingga makin besar promosi maka akan makin meningkatkan pembelian produk kredit.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *adjusted R square*. Adapun

hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini, sebesar sebesar 0,271 yang dapat diartikan bahwa sumbangan variabel promosi terhadap pembelian produk kredit sebesar 27,1%, sedangkan sisanya 72,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka variabel promosi berpengaruh terhadap pembelian produk kredit BPR bahteramas Konawe Selatan. Sehingga dapat diasumsikan bahwa pengaruh promosi berpengaruh terhadap pembelian produk kredit BPR bahteramas Konawe Selatan.

Promosi yang dirasakan oleh responden berada pada kategori sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk promosi sebesar 4,36 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa promosi pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah sangat baik. Indikator periklanan (*advertising*) yang dirasakan oleh responden berada pada kategori sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk periklanan (*advertising*) sebesar 4,45 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa periklanan (*advertising*) pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah sangat baik. Indikator promosi penjualan (*sales promotion*) yang dirasakan oleh responden berada pada kategori sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk promosi penjualan (*sales promotion*) sebesar 4,21 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa promosi penjualan (*sales promotion*) pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah sangat baik. Indikator hubungan masyarakat (*public relations*) yang dirasakan oleh responden berada pada kategori sangat baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk hubungan masyarakat (*public relations*) sebesar 4,42 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa hubungan masyarakat (*public relations*) pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah sangat baik

Pembelian produk kredit yang dirasakan oleh responden berada pada kategori baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk pembelian produk kredit sebesar 4,07 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa pembelian produk kredit pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah baik. Indikator kemantapan pada sebuah produk yang dirasakan oleh responden berada pada kategori baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk kemantapan pada sebuah produk sebesar 4,11 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kemantapan pada sebuah produk pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah baik. Indikator kebiasaan dalam membeli produk yang dirasakan oleh responden berada pada kategori baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk kebiasaan dalam membeli produk sebesar 4,05 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kebiasaan dalam membeli produk pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah baik. Indikator memberikan rekomendasi pada orang lain yang dirasakan oleh responden berada pada kategori baik yang ditunjukkan dengan nilai rata rata skor penilaian untuk memberikan rekomendasi pada orang lain sebesar 4,06 hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memberikan rekomendasi pada orang lain pada nasabah kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan sudah baik

4. KEIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang promosi terhadap pembelian produk kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan. Artinya bahwa jika promosi meningkat, maka pembelian produk kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan juga meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto. 2023. *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Telkomsel*. Jurnal Mirai Management, Vol. 8(1)
- Alma, B. 2021. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Almira Ratih Renaningtyas, Aulia Dwi Wahyuni dan Lita Oktarina. 2022. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)*. Jurnal Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis, Vol 16(1)
- Andres Dharma Nurhalim. 2023. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang*. Jambura Economic Education Journal Vol 5(1)
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action (6th Edition)*. Singapore: Thomson Learning.
- Assauri, S. 2022. *Manajemen Pemasaran (16th ed.)*. Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2020). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Cengage Learning.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 2006. *Consumer Behavior (10th Edition)*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2022). *Pemasaran Strategik (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFPE.
- Hasan, A. (2018). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, A. (2020). *Marketing*. Media Pressindo.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2023). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy (14th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th Edition)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hendra, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi, 3(2), 1-8.
- Hermawan, A. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). *Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (5th ed.). Alfabeta.
- Intan Afriyani, Nurhayati dan Sri Yani Kusumastuti. 2023. *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Asuransi Kesehatan*. Jurnal Ekonomi Trisakti, Vol 3(1)
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2022). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Cengage Learning.
- Kartajaya, H. 2007. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Marketing Management (15th Global ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Reinartz, W. 2023. *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools (5th ed.)*. Springer.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis (3rd ed.)*. Mitra Wacana Media.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.)*. World Scientific Publishing.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (4th ed.)*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen (Jilid 1, Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Yusman Khanafi. 2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit Pada PT. Finansia Multi Finance Semarang*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, Vol 3 (5)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2021). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy (7th Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., et al. 2021. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB Press.
- Suyanto, M. 2021. *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia* (2nd ed.). Andi.
- Swastha, B. dan Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2021. *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F.(2018. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2022. *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar Husein, 2015. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wijaya, O. Y. A., & Sirine, H. 2022. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Literacy Institute.
- Wijaya, O., & Sirine, H. 2023. *Strategi Pemasaran Digital* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.