



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN
PADA PT. INDOSURYA INTI FINANCE DENGAN MINAT NASABAH
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Oleh :
RUSMIYATI
NIM : 55118120151

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN
PADA PT. INDOSURYA INTI FINANCE DENGAN MINAT NASABAH
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen**

Oleh :

RUSMIYATI

NIM : 55118120151

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada PT. Indosurya inti finance dengan minat nasabah sebagai variabel mediasi.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Rusmiyati

NIM : 55118120151

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 1 Oktober 2021

Mengesahkan,




DR Sri Hartono, MM
Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Dr. Erna Sofiana Imaningsih, M.Si
Dekan FEB



Dr. Indra Siswanti, MM
Ketua Prodi Magister Manajemen

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang di tulis oleh:

Nama : Rusmiyati
NIM : 55118120151
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 18 Juli 2021

Dengan judul:

“ Analisis Pengaruh kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada PT. Indosurya Inti Finance dengan minat nasabah sebagai variabel mediasi”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar, 17 %.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Juli 2021

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisis Pengaruh kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada PT. Indosurya Inti Finance dengan minat nasabah sebagai variabel mediasi.

Nama : Rusmiyati

NIM : 55118120151

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 1 Oktober 2021

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 1 Oktober 2021



Rusmiyati

ABSTRACT

The competition for Consumer finance currently is increasingly competitive, which conditions are likely to be profitable for consumers, as consumers have multiple choice of consumer finance companies which will be selected will depend heavily on consumer demands, and other considerations according to the information obtained by the consumer. The phenomenon that occurs at PT. Indosurya Inti Finance is a decrease in financing disbursed during 2019 when compared to the previous year. This reduces public interest in using PT. Indosurya Inti Finance to meet its financing needs, the authors take the title "Analysis of the influence of product quality, brand image and promotion on financing decisions at PT. Indosurya Inti Finance with customer interest as a mediating variable". According to (Hair, et al, 2013; Sarstedt et al., 2020) the minimum number of samples 5 times (the) of the (indicator) was also shown that the approximate size of the sample ranges between 100 and 200 respondents. Based on this, the sample in this study totaled (26 x 5 indicator) 130 respondents. The sample extraction technique is conducted by a non-sampling method, an purposive sampling. Statistical accounting for data analysis using partial program patch least square version 3.3.2. Research shows that the brand image, quality of the product and promotion have a positive and significant effect.

Keywords: brand image, product quality, promotion, customers interest, financing decisions.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Persaingan perusahaan pembiayaan konsumen (*consumer finance*) saat ini semakin kompetitif, kondisi ini tentu menguntungkan bagi konsumen, karena konsumen memiliki banyak pilihan perusahaan pembiayaan konsumen yang mana yang akan dipilih akan sangat tergantung pada kebutuhan konsumen itu sendiri, serta pertimbangan-pertimbangan lainnya sesuai dengan informasi-informasi yang diperoleh oleh konsumen. Fenomena yang terjadi pada PT. Indosurya Inti Finance adalah penurunan pembiayaan yang disalurkan selama Tahun 2019 bila dibandingkan Tahun sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan penurunan minat masyarakat dalam menggunakan PT. Indosurya Inti Finance untuk memenuhi kebutuhan pembiayaannya, maka penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada PT. Indosurya Inti Finance dengan minat nasabah sebagai variabel mediasi”. Menurut (Hair, et al, 2013; Sarstedt et al., 2020) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator, juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel pada penelitian ini berjumlah (26 indikator x 5) 130 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Perhitungan statistik untuk menganalisis data menggunakan program Partial Least Square Versi 3.3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan. Minat nasabah mampu memediasi hubungan antara *brand image*, kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembiayaan secara positif dan signifikan.

Kata kunci : *brand image, product quality, promotion, customers interest, financing decisions.*

MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat membuat dan menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Tesis ini berjudul “Pengaruh kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan dengan minat nasabah sebagai variabel mediasi (studi kasus nasabah pt. Indosurya inti finance). Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak terutama Bapak DR. Sri Hartono, MM selaku dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat demi selesainya Tesis ini.. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini kepada:

1. Dudi Permana, Ph.D, selaku ketua sidang tesis dalam pelaksanaan sidang tesis, yang telah memberikan saran, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat selama prosesi Sidang Tesis ini.
2. DR. Dendi Anggi Gumilang, MM, selaku dosen penguji sidang tesis yang telah memberikan saran-saran dan evaluasi mengenai isi tesis secara menyeluruh, sehingga tesis ini memiliki analisis yang sistematis, terukur dan memenuhi kaidah-kaidah karya tulis ilmiah.
3. Dr. Indra Siswanti, MM selaku Ketua Program Studi Magister Management Universitas Mercu Buana, atas seluruh aksesibilitas selama masa kuliah di Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen Program Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis hingga Tesis ini terwujud.

5. Rekan-rekan kelas M.401 semester 1, kelas marketing menteng Universitas Mercu Buana, serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sangat banyak membantu suksesnya Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman.

Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 1 Oktober 2021



Rusmiyati



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
Pengesahan Tesis	i
Pernyataan Similarity Check.....	ii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iii
Abstract	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiii
Bab 1. Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kontribusi Penelitian.....	13
Bab II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 <i>Theory of Reason Action (TRA)</i>	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Marketing Mix.....	17
2.1.4 Pengambilan Keputusan	18
2.1.5 Minat Nasabah.....	21
2.1.6 Kualitas Produk	25
2.1.7 Brand Image	26
2.1.8 Promosi.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	35

2.3.1 Kualitas produk berpengaruh terpengaruh terhadap minat nasabah	35
2.3.2 Brand Image berpengaruh terhadap minat nasabah.....	35
2.3.3 Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah	36
2.3.4 Minat nasabah berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan	36
2.3.5 Minat nasabah memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pengambilan pembiayaan	36
2.3.6 Minat nasabah memediasi hubungan antara brand image dan keputusan pengambilan pembiayaan	37
2.3.7 Minat nasabah memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pengambilan pembiayaan	38
2.4 Hipotesis.....	39
Bab III. Metode Penelitian	
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.2.1 Definisi variable operasional.....	40
3.2.2 Pengukuran Variabel	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel Penelitian.....	43
3.3.2.1 Kriteria sampel penelitian.....	43
3.3.2.2 Teknik pengambilan sampel.....	43
3.3.2.3 Jumlah sampel	44
3.4 Metode Pengumpulan data.....	44
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.5.1 Analisis Deskriptif	45
3.5.2 Uji Instrumen	46
3.5.2.1 Pengujian Model Pengukuran	46
3.5.2.2 Model Pengukuran (Outer Model).....	47

BAB IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi perusahaan	52
4.1.1 Sejarah singkat PT. Indosurya Inti Finance.....	52
4.1.2 Visi dan Misi	53
4.1.3 Ruang Lingkup Bisnis	53
4.2 Analisis Data	55
4.2.1 Statistik Deskriptif responden	55
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
4.2.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	59
4.2.3.1 Uji Validitas	62
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	66
4.2.4 Struktural Model (Inner Model).....	66
4.3 Hasil Bootstraping	70
4.4 Analisis dan Pembahasan	74
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	92



 U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Lembaga Keuangan di Indonesia pada April tahun 2020	1
Gambar 1.2 Perbandingan Pembiayaan PT. Indosurya Inti Finance dengan kompetitor.....	2
Gambar 1.3 Penyaluran pembiayaan produk digital “ Surya”	4
Gambar 1.4 Jumlah followers instagram PT. Indosurya Inti Finance dengan kompetitor.....	6
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	38
Gambar 4.1 Model Struktural.....	59
Gambar 4.2 Diagram Path	70



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perusahaan multifinance terbaik pada kategori Rp 2.5 T-Rp 10 T Tahun 2019.....	5
Tabel 1.2 Hasil pra survey faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan.....	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Teknik Pengambilan Sampling.....	44
Tabel 3.3 Skala Kuesioner Penelitian.....	45
Tabel 3.4 Parameter Validitas.....	49
Tabel 3.5 Parameter <i>Goodness of fit</i>	51
Tabel 4.1 persebaran deskripsi responden.....	56
Tabel 4.2 <i>Descriptive statistics</i>	58
Tabel 4.3 <i>Loading factor</i>	62
Tabel 4.4 Hasil nilai <i>construct reliability and validity</i>	63
Tabel 4.5 <i>Correlation among laten variable and cross loading</i>	64
Tabel 4.6 <i>Fornell-lacker Criterion</i>	65
Tabel 4.7 <i>Heterotrait monotrait ratio (HTMT)</i>	66
Tabel 4.8 <i>R-square Coefficeints</i>	67
Tabel 4.9 <i>Blindfolding Q-square predictif</i>	67
Tabel 4.10 <i>F² Effect Size</i>	68
Tabel 4.11 <i>Fit Summary</i>	69
Tabel 4.12 Hasil uji hipotesis langsung.....	70
Tabel 4.13 Hasil uji hipotesis tidak langsung.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner penelitian	92
Lampiran II	: Data Input Penelitian.....	98
Lampiran III	: Hasil Outer Model.....	102
Lampiran IV	: Hasil Inner Model	15



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA