

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DANA TUNAI DI ASTRA CREDIT COMPANIES SURABAYA 1

Amanda Octavia Sanusi
amandaoctavias@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of brand image, service quality, and sales promotion on cash purchasing decision of Astra Credit Companies, Surabaya 1. While, the research was quantitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on considerations or characteristics given. In line with, there were 100 respondents of Astra Credit Companies Surabaya 1's consumers, as sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS Statistical Product and Service Solution 25. The research result concluded brand image, service quality, and sales promotion had positive and significant effect on cash purchasing decision. Meanwhile, from its result, it concluded also direct effect of promotion was bigger than brand image and service quality on cash purchasing decision. In other words, the better the promotion and offer which had been done by employees, the more consumers would give their cash purchasing decision of Astra Credit Companies Surabaya 1.

Keywords : *brand image, service quality, sales promotion, cash purchasing decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pengambilan dana tunai di Astra Credit Companies Surabaya 1. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dimana teknik dan pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau karakteristik tertentu. Berdasarkan metode *purposive sampling* tersebut didapat 100 responden di Astra credit Companies Surabaya 1. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan dana tunai. Dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh langsung promosi lebih besar daripada *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan dana tunai. Hal ini mencerminkan semakin baik promosi dan penawaran yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen maka akan sangat mempengaruhi tingkat keputusan pengambilan dana tunai di Astra Credit Companies Surabaya 1.

Kata kunci : *brand image, kualitas pelayanan, promosi, pengambilan dana tunai.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan saat ini semakin meningkat, dengan adanya perkembangan teknologi yang berkembang dan kebutuhan hidup yang semakin meningkat mengikuti arus perkembangan zaman, yang mengakibatkan semakin banyak pula perusahaan pembiayaan yang mana hal tersebut menjadi tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya pada bidang pembiayaan, baik itu pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana maupun barang modal. Perusahaan pembiayaan ini kegiatan usahanya lebih menekankan pada fungsi pembiayaan, yakni dalam bentuk penyediaan barang modal ataupun penyediaan dana dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat. Perusahaan pembiayaan tersebut juga menjalankan usahanya pada bidang keuangan, yaitu dengan penyediaan dana untuk membiayai usaha yang produktif dan kebutuhan yang konsumtif.

Dalam rangka penyediaan dana bagi masyarakat, perusahaan pembiayaan sangat selektif dalam memberikan pinjaman kreditnya bagi masyarakat. Saat memberikan kredit tentunya keberadaan jaminan menjadi suatu pertimbangan yang sangat penting dalam merealisasikan suatu kredit bagi masyarakat, adapun tujuan dengan adanya jaminan tersebut adalah untuk menjamin perjanjian kredit dari kemungkinan terjadinya wanprestasi dan barang jaminan tersebut diadakan dalam rangka dalam mengantisipasi terjadinya cedera janji yang menimpa debitur. Saat ini tidak dapat diungkiri lagi bahwa kebutuhan terkait dengan pendidikan, usaha, kesehatan, dan kebutuhan lainnya yang membutuhkan pembiayaan. Selain bank, saat ini telah terdapat lembaga pembiayaan non bank atau yang lebih dikenal dengan perusahaan pembiayaan konsumen. Dengan adanya perusahaan yang menaungi pembiayaan tersebut semakin diminati masyarakat, dengan proses yang relative singkat dan mudah, persyaratan yang ringan, serta bunga yang kompetitif menjadi salah satu pilihan utama.

Perusahaan pembiayaan dapat menyediakan jasa pembiayaan kepada masyarakat dalam bentuk pembayaran harga barang secara tunai kepada pemasok, yaitu antara perusahaan pembiayaan dan konsumen harus ada perjanjian pembiayaan yang sifatnya pemberian kredit. Pada perjanjian tersebut, perusahaan pembiayaan harus wajib menyediakan kredit bagi konsumen dalam sejumlah uang, sedangkan pihak konsumen wajib dalam melakukan pembayaran kembali kredit secara angsuran pada perusahaan pembiayaan tersebut. Kemudian jaminan atas suatu kredit juga perlu diberikan hal ini dikarenakan kreditur juga perlu memastikan bahwa kredit yang diberikan kepada konsumennya tersebut dapat diperoleh kembali dan sesuai dengan syarat serta ketentuan yang telah disepakati sebelumnya. Hal tersebut dilakukn agar pihak kreditur dapat memiliki kedudukan yang kuat terhadap benda ataupun barang yang dijadikan jaminan jika terjadi adanya wanprestasi yang dilakukan oleh pihak debitur. Semakin tingginya kebutuhan masyarakat terkait dengan lembaga pembiayaan tersebut, mendorong semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa pembiayaan.

Salah satu perusahaan yang menawarkan jasa terkait dengan pembiayaan khususnya untuk pembiayaan pengambilan dana tunai yaitu PT Astra Credit Companies (ACC) Cabang Surabaya 1 merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan dalam peminjaman dana tunai dan juga kredit kendaraan bermotor. Perusahaan pembiayaan ini memberikan kemudahan dalam memperoleh pembiayaan dalam bidang dana tunai, serta dalam kredit kendaraan bermotor khususnya untuk kebutuhan manusia yang berkaitan dengan kendaraan. Semakin bertambahnya permintaan jasa pembiayaan ini, khususnya pembiayaan terhadap peminjaman dana tunai membuat serta mendorong perusahaan pembiayaan untuk ikut bersaing dalam menawarkan kelebihanannya yang awalnya hanya bertujuan dalam memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan pembiayaan tersebut menjadikan sesuatu hal yang positif bagi perusahaan pembiayaan. Dapat dilihat data dibawah ini yang menjelaskan tingkat pengajuan peminjaman dana tunai dari awal tahun 2016-2019 mengalami peningkatan secara unit.

Dari grafik penjualan ACC Surabaya 1, pembelian dana tunai di ACC Surabaya 1 masih mengalami naik turun atau masih belum stabil, dapat dilihat di bulan Januari 2016 hingga bulan Agustus 2016, dan di bulan Desember 2016 mengalami penurunan yang sangat drastis namun di tahun Januari 2017 pengambilan dana tunai mengalami peningkatan yang signifikan hingga sampai bulan Maret 2017, dan begitu pula pada bulan April 2017 mengalami masih mengalami hal yang sama hingga bulan Januari 2018. Namun pada bulan Februari 2018 hingga bulan November 2018 mengalami peningkatan. Di awal tahun 2019 hingga saat ini pengambilan dana tunai masih belum memenuhi target pencaian 100% namun akan tetapi pencapaian pengambilan dana tunai masih tercapai di angka 80% dari target yang ditentukan.

Berdasarkan uraian di atas dapat meningkatkannya kebutuhan masyarakat terkait dengan peminjaman dana tunai pada Astra Credit Companies (ACC) cabang Surabaya 1 dapat dikatakan cukup tinggi dan mampu bersaing dengan perusahaan pembiayaan dana tunai lainnya. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk bersaing dalam mempengaruhi konsumen antara lain *brand image*, kualitas layanan dan promosi penjualan di PT Astra Credit Companies (ACC) cabang Surabaya 1 yang dapat diberikan perusahaan, sehingga konsumen merasa terpuaskan. Kualitas layanan merupakan salah satu kegiatan bagaimana pihak perusahaan pembiayaan dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas layanan terbaik agar para konsumen tersebut dapat puas serta loyal terhadap perusahaan. Dalam persaingan saat ini, layanan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan khususnya dalam menyusun strategi ketika mereka menjual produk atau jasa yang sama. Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Brand Image merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:225). *Brand Image* juga dapat diartikan sebagai suatu pendapat konsumen terhadap perusahaan. Dengan adanya *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan diharapkan dapat menimbulkan rasa keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Saat ini terlihat dalam persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional seperti kegunaan produk, melainkan telah dikaitkan dengan suatu merek yang mampu memberikan citra tersendiri bagi pemakainya. Pada penelitian Laheba *et al.*, (2015) menunjukkan hasil bahwa pada variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Calvin dan Samuel (2014) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan salah satu kegiatan bagaimana pihak perusahaan pembiayaan dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas layanan terbaik agar para konsumen tersebut dapat puas serta loyal terhadap perusahaan. Dalam persaingan saat ini, layanan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan khususnya dalam menyusun strategi ketika mereka menjual produk atau jasa yang sama. Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002). Promosi penjualan juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau pemegang hak menjual atas suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengenalkan, mempengaruhi, serta membujuk masyarakat agar mau membeli serta mau menggunakan produk dari perusahaan. Terdapat penelitian yang dilakukan Aji *et al.*, (2012) menunjukkan hasil bahwa promosi produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, berbeda dengan penelitian Santi (2014) menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka menarik minat penulis untuk melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh *Brand Image* , Kualitas Layanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dana Tunai di Astra Credit Companies cabang Surabaya 1".

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dana tunai?, (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dana tunai?, (3) Apakah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dana tunai?. Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dana tunai, (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dana tunai, (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dana tunai.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran Jasa

Konsep utama yang paling melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dari kebutuhan tersebut maka pihak produsen dapat menawarkan kepada pihak konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar ataupun diraba namun manfaatnya dapat dirasakan oleh para konsumen. Dalam strategi pertumbuhan akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen).

Menurut Lupiyoadi (2013:58) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan manajerial individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula.

Klasifikasi Jasa

Adapun klasifikasi jasa dapat dilakukan dengan 7 (tujuh) kriteria yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010:26) yaitu : (1) Segmen pasar yang didasarkan pada konsumen akhir yang dilakukan melalui pemilihan jenis konsumen yang akan dilakukan dan juga terdiri dari konsumen organisasioanl. (2) Tingkat Keberwujudan Klasifikasi jasa yang didasarkan pada tingkat keberwujudan berhubungan dengan tingkat keterlibatan pada produk fisik dengan konsumen. Berdasar kriteria ini jasa dibedakan menjadi 3 (tiga) macam yaitu : (a) *Rented Good Service* b *Owned Goods Service* (c) *Non Goods Service*. (3) Keterampilan Penyedia Jasa Berdasar tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa pertama, professional services (seperti konsultasi manajemen, konsultasi hukum, konsultasi perpajakan dan jasa arsitektur). Kedua Non professional services (seperti jasa supir taksi, tukang parker, pengantar surat, dan penjaga malam). (4) Tujuan Organisasi Jasa Berdasarkan organisasi jasa dapat diklarifikasikan menjadi dua yaitu satu commercial services atau profit services (misalnya penerbangan bank, penyewa mobil, peminjaman dana tunai) dan yang kedua non profit services (seperti sekolah, yayasan, dan bantuan panti asuhan serta museum). (5) Regulasi Dari aspek jasa dapat dibagi menjadi dua, yang pertama regulated services (seperti jasa makelar, katering, dan pengecatan rumah). (6) Tingkat Intensitas Karyawan Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) jasa dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) macam yaitu : (a) Equipment Based Service yaitu jasa yang menggunakan peralatan canggih seperti cuci kendaraan otomatis, mesin ATM, jasa sambungan telpon jarak jauh, dll. (b) People Based Service yaitu jasa yang didasarkan pada pengguna tenaga kerja seperti sepak bola, satpam, akuntan, dll. (7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa Pelanggan Berdasarkan tingkat kontak ini secara umum jasa dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu yang pertama high contect services seperti halnya universitas, dokter, bank, financial services, dll. Yang kedua low contect services seperti bioskop dan jasa layanan pos.

Brand Imge

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, kata, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain. Sedangkan *image* menurut Kotler (2009:388) adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Pengertian *brand image* menurut Henslowe (2008:45) adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:158), citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Indikator dari variabel citra merek adalah : a) Pengakuan (*recognition*), b) Reputasi (*reputation*), c) Hubungan emosional (*affinity*), d) Lingkup (*domain*).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) seperti yang dikatakan Parasuraman dikutip oleh Lupiyoadi (2013) dapat didefinisikan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau mereka peroleh. Menurut Lovelock *et al.*, (2011:154) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah salah satu hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita dapat mendefinisikan dari kacamata pengguna sebagai sesuatu yang secara konstan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini terkait erat dengan atribut pada masing-masing jenis layanan. Menurut Albrecht dan Zemke (dalam Dwiyanto, 2005:145) bahwa kualitas layanan publik merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem layanan, sumber daya manusia pemberi layanan, strategi, dan pelanggan (*customer*). Berdasarkan definisi dari peneliti, maka pengertian kualitas layanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep layanan yang mencakup seluruh aspek layanan, dan tolak ukur kualitas layanan itu adalah memberikan layanan yang terbaik kepada para pelanggan atau penerima layanan. Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) ada indikator kualitas layanan yang terletak pada lima dimensi kualitas layanan, antara lain: a) *Tangible* (berwujud), b) *Reliability* (kehandalan), c) *Responsiveness* (ketanggapan), 4) *Assurance* (jaminan), e) *Empathy* (empati).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah upaya untuk menawarkan serta memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan menarik atau mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah promosi penjualan ialah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk menarik dan membeli. Konsumen adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau setelah promosi produk tersebut dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan diwaktu yang akan datang. Promosi penjualan atau yang disebut komunikasi pemasaran adalah sarana dimana suatu perusahaan berusaha membujuk, menginformasikan, dan meningkatkan konsumen, secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dijual mupun yang sudah dijual (Kotler dan Keller 2013:172). Yang menjadi indikator sebagai berikut : (a) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. (b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti desain yang menarik, isi dari desain tersebut, prosisi dan

media yang digunakan, dan sebagainya. (c) Ketepatan waktu atau sesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diharapkan dalam tujuan promosi tersebut. (d) Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

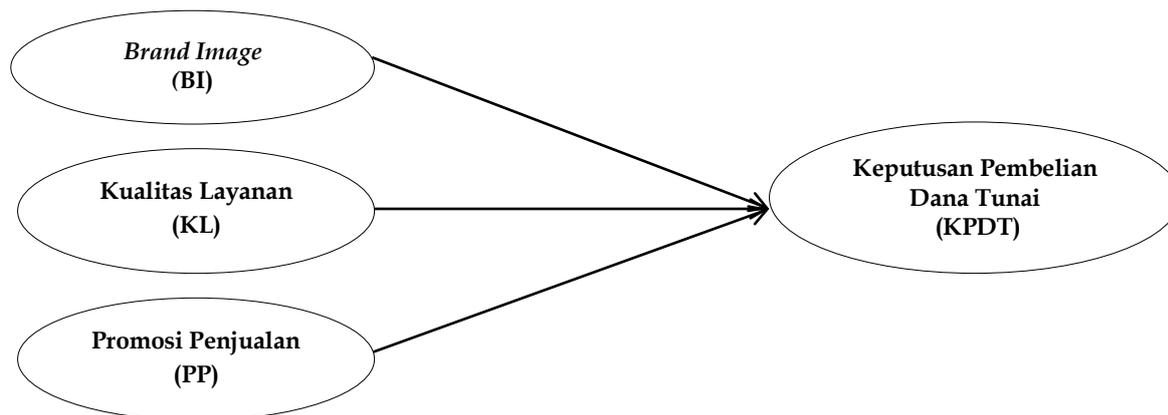
Keputusan Pembelian Dana Tunai

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai macam merek pilihan yang ada, Kotler dan Armstrong (2012:181). Pengambilan keputusan ialah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase* yang artinya keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dengan indikator sebagai berikut : (a) Kemantapan pada sebuah produk. (b) Kebiasaan dalam membeli produk. (c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (d) Melakukan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

- | | |
|---------|---|
| Pertama | Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi <i>et al.</i> (2016) menunjukkan bahwa variable kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. |
| Kedua | Penelitian yang dilakukan oleh Yitzhak Armando Laheba <i>et al.</i> , (2015) menunjukkan bahwa variabel citra erek, figur, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Ketiga | Penelitian yang dilakukan oleh Menengal (2015) menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas layanan, kualitas produk, dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas layanan, kualitas produk, dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Keempat | Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja & Adwinata, (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan. |
| Kelima | Penelitian yang dilakukan oleh Priyas Aji Pramana <i>et al.</i> , (2012) menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, harga, mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| Keenam | Penelitian yang dilakukan oleh Ristania dan Justianto (2013) menunjukkan bahwa Variabel harga dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian disbanding variabel lainnya. |
| Ketujuh | Penelitian yang dilakukan oleh Elfitri Santi (2014) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk variabel promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |

RERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Dana Tunai

Brand image atau citra merek yang dikembangkan dengan baik akan menghasilkan suatu dampak yang positif bagi perusahaan tersebut. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta pembuatan *brand image* yang kuat.

H₁ : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dana tunai di Astra Credit Companies Surabaya 1.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Dana Tunai

Zeithaml (2008:82) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada keputusan pembelian dan tunai. Kualitas layanan meningkat dan konsumen menjadi puas apabila perusahaan menyediakan sebuah media khusus untuk penyaluran aspirasi konsumen.

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dana tunai di Astra Credit Companies Surabaya 1.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Dana Tunai

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah sebuah aktivitas yang menyamapaikan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Menurut (Swastha dan Irawan, 2003) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapapun bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

H₃ : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dana tunai di Astra Credit Companies Surabaya 1.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Hal ini disebabkan pada sasaran penelitian yang melihat seberapa besar pengaruh brand image, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dana tunai. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kerlinger (dalam Sugiono 2012:7) yang mendefinisikan penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang

dipelajari adalah sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian yang relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan variabel sosiologis maupun psikologis.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:80) menyatakan sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dimana pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana teknik dan pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau karakteristik tertentu. Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Responden yang pernah kredit di Astra Credit Companies. (2) Responden dengan minimal usia 22 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah Data Subjek, yaitu jenis data yang berupa pengalaman atau karakteristik dari responden yang telah dan pernah menggunakan jasa pembiayaan dana tunai dari Astra Credit Companies. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dengan cara melakukan pengamatan sendiri terhadap objek yang diteliti dimana objeknya adalah konsumen Astra Credit Companies (ACC) Surabaya 1. Sumber data yang didapat adalah hasil jawaban dari responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner atau angket. Menurut Sugiono (2012:192) kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang dapat diharapkan oleh responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan bilamana jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel Bebas (*Independent variable*) terdiri dari: (1) *Brand image* (BI), (2) Kualitas Layanan (KL), (3) Promosi Penjualan (PP), Variabel Terikat (*Dependent variable*) terdiri dari : Keputusan Pembelian Dana Tunai (KPDT)

Definisi Oprasional Variabel

Brand Image (BI)

Brand image membentuk pola pikir serta perasaan terhadap suatu merek. Semakin kuat *image* yang timbul maka akan semakin memperkuat ingatan pelanggan pada produk, sehingga pelanggan dapat menentukan keputusan pembelian dana tunai di Astra Credit Companies Surabaya 1.

Kualitas Layanan (KL)

Kualitas layanan merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem layanan, sumber daya manusia pemberi layanan, strategi, dan pelanggan. Maka pengertian kualitas layanan merupakan totalitas karakteristik suatu konsep layanan yang mencakup seluruh aspek layanan, dan tolak ukur kualitas layanan itu adalah memberikan layanan yang terbaik kepada para pelanggan Astra Credit Companies Surabaya 1.

Promosi Penjualan (PP)

Promosi penjualan merupakan sarana dimana suatu perusahaan berusaha membujuk, menginformasikan, dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dijual dengan tujuan untuk menarik atau mempengaruhi calon konsumen untuk membeli dana tunai di Astra Credit Companies Surabaya 1.

Keputusan Pembelian Dana Tunai (KPDT)

Keputusan pembelian produk yang paling disukai dari berbagai macam pilihan produk yang ada merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh serta mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Astra Credit Companies Surabaya 1.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menuji hipotesis. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melakukan suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik Sugiono (2012:331).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid apabila jika pernyataan yang terdapat didalam kuisisioner benar-benar sudah mengngungkap suatu yang akan diukur. Jawaban kuisisioner akan dilakukan uji validitas dan uji reliabelitas. Menurut Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan kuisisioner tersebut. Ghozali (2018:51), menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan kolerasi antar nilai butir pernyataan dengan total nilai konstruk atau variabel, dijelaskan juga bahwa uji signifikan juga dapat dilakukan dengan cara melihat tampilan hasil dari output SPSS akan terlihat bahwa kolerasi antar masing-masing indikator terhadap total nilai konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan ketentuan berikut : (a) Jika nilai signifikansi < 0,05 dikatakan valid. (b) Jika nilai signifikansi > 0,05 dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:42).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) yaitu, *Brand Image* (BI), Kualitas Layanan (KL), dan Promosi Penjualan (PP) terhadap variabel terkait (dependen) yaitu Keputusan Pembelian Dana Tunai (KPDT). Persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KPDT = a + b_1 BI + b_2 KL + b_3 PP + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian data untuk mengetahui apakah total dari sampel yang digunakan dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov ataupun pendekatan grafik. (a) Pendekatan yang dapat dipakai untuk normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu dengan grafik normal P-P *Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Pendekatan Kolmogorov-Smirnov Jika dapat dikatakan normalitas apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 dan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan data tersebut tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji modal regresi apakah terjadi kolerasi antara variabel bebas (independen). Untuk melihat uji multikolinearitas dapat digunakan melihat nilai tolerance dan lawannya serta value inflation factor (VIF). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolonieritas. Sebaliknya jika VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lainnya. Jika varian dari residualnya memiliki varian yang sama disebut homoskedastisitas dan jika varian tidak sama maka disebut heterokedastisitas. Modal regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot dimana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak terbentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2011).

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur tingkat kolerasi atau pengaruh antara variabel bebas (BI, KL, PP) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (KPDT). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut : (a) Bila $R^2 = 1$ atau mendekati lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (BI, KL, PP) terhadap variabel terikat (KPDT) dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. (b) Bila R^2 mendekati 0 atau semakin kecil dari R^2 maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (BI, KL, PP) terhadap variabel terikat (KPDT) dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018:98) : (a) Jika nilai signifikan $f \leq 0,05$ model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan analisis berikutnya. (b) Jika nilai signifikan $f \geq 0,05$ model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat digunakan analisis berikutnya.

Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan untuk pengaruh langsung dari masing masing variable secara independen dan secara individu (Sugiyono, 2007). Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak maka ditetapkan α (tingkat signifikansi) sebesar 5%. Apapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat $\alpha=0,05$ atau 5% yaitu : (a) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (b) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R Hitung | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------------------------|-------------------|----------|--------------|------------|
| <i>Brand image</i> (BI) | BI ₁ | 0,834 | 0,000 | Valid |
| | BI ₂ | 0,862 | 0,000 | Valid |
| | BI ₃ | 0,826 | 0,000 | Valid |
| | BI ₄ | 0,863 | 0,000 | Valid |
| Kualitas layanan (KL) | KL ₁ | 0,599 | 0,000 | Valid |
| | KL ₂ | 0,819 | 0,000 | Valid |
| | KL ₃ | 0,861 | 0,000 | Valid |
| | KL ₄ | 0,884 | 0,000 | Valid |
| | KL ₅ | 0,828 | 0,000 | Valid |
| Promosi penjualan (PP) | PP ₁ | 0,699 | 0,000 | Valid |
| | PP ₂ | 0,826 | 0,000 | Valid |
| | PP ₃ | 0,880 | 0,000 | Valid |
| | PP ₄ | 0,885 | 0,000 | Valid |
| Keputusan pembelian dana tunai (KPDT) | KPDT ₁ | 0,673 | 0,000 | Valid |
| | KPDT ₂ | 0,767 | 0,000 | Valid |
| | KPDT ₃ | 0,779 | 0,000 | Valid |
| | KPDT ₄ | 0,716 | 0,000 | Valid |

Sumber: kuisisioner 2019, diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel *brand image*, kualitas layanan, promosi penjualan dan keputusan pembelian dana tunai, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai signifikansi < 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------------------|----------------|------------|
| <i>Brand image</i> | 0,864 | Reliabel |
| Kualitas layanan | 0,859 | Reliabel |
| Promosi penjualan | 0,842 | Reliabel |
| Keputusan pembelian dana tunai | 0,715 | Reliabel |

Sumber: kuisisioner 2019, diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang

berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .428 | .335 | | 1.280 | .204 |
| | BI | .281 | .072 | .312 | 3.891 | .000 |
| | KL | .195 | .083 | .189 | 2.341 | .021 |
| | PP | .444 | .075 | .448 | 5.910 | .000 |

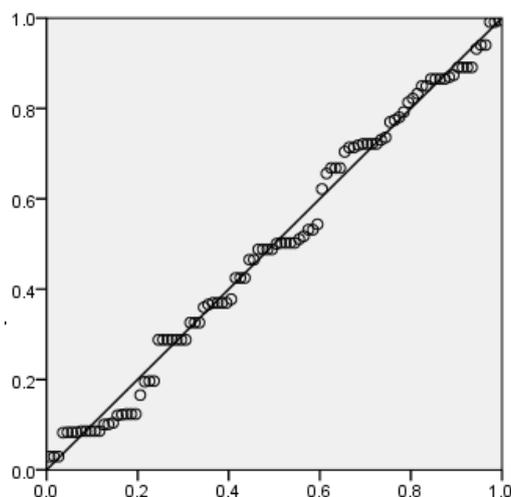
a. Dependent Variable: KPDT

Sumber: kuisisioner 2019, diolah

$$KPDT = 0,428 + 0,281BI + 0,195KL + 0,444PP + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Konstanta sebesar 0,428 menunjukkan bahwa jika *brand image*, kualitas layanan dan promosi penjualan tidak ada pengaruh, maka keputusan pembelian dana tunai akan sebesar 0,428. (2) Koefisien regresi untuk variabel *brand image* sebesar 0,281. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian dana tunai. Artinya apabila *brand image* meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian dana tunai, dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. (3) Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,195. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian dana tunai. Artinya apabila kualitas layanan meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian dana tunai, dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan. (4) Koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,444. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pengambilan dana tunai. Artinya apabila promosi penjualan meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian dana tunai, dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 2
Grafik P-Plot

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45⁰, sedangkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,542 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .801 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .542 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: kuisioner 2019, diolah

Uji Multikolinearitas

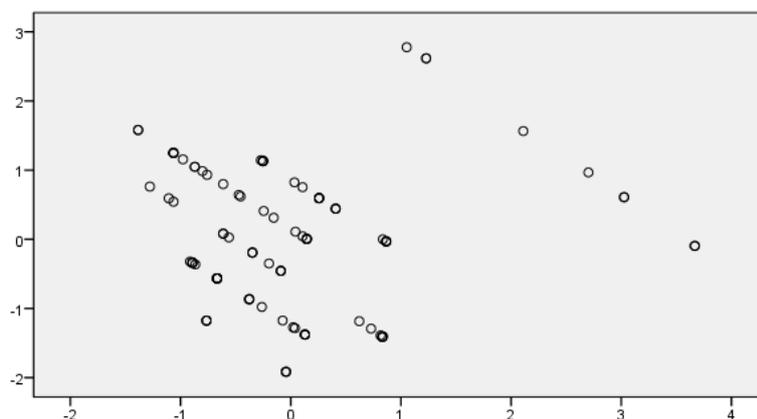
Tabel 5
Hasil Uji Multikolonieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|-------------------|-------------------------|-------|-----------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Brand image | 0,788 | 1,270 | Non Multikolinearitas |
| Kualitas layanan | 0,777 | 1,287 | Non Multikolinearitas |
| Promosi penjualan | 0,881 | 1,135 | Non Multikolinearitas |

Sumber: kuisioner 2019, diolah

Berdasarkan Tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai variance inflation factor (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 3
Gambar *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dana tunai berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu *brand image*, kualitas layanan dan promosi penjualan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .717 ^a | .514 | .499 | .35977 |

a. Predictors: (Constant), P, BI, KP

b. Dependent Variable: KPDT

Sumber: kuisisioner 2019, diolah

Tabel 6 menunjukkan nilai R sebesar 0,717. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan dana tunai adalah cukup kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,514 atau 51,4%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pengambilan dana tunai yang dapat dijelaskan variabel *brand image*, kualitas layanan dan promosi penjualan adalah sebesar 51,4%, sedangkan sisanya 48,6% (100% - 51,4%) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 13.147 | 3 | 4.382 | 33.857 | .000 ^a |
| | Residual | 12.426 | 96 | .129 | | |
| | Total | 25.573 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), PP, BI, KL

b. Dependent Variable: KPDT

Sumber: kuisisioner 2019, diolah

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 33,857. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari *brand image*, kualitas layanan dan promosi penjualan ini dikatakan layak terhadap keputusan pembelian dana tunai.

Uji t (Uji Hipotesis)

Tabel 8
Hasil Uji t

| Model | Beta | t | Sig. |
|--------------------|-------|-------|-------|
| <i>Brand image</i> | 0,312 | 3,891 | 0,000 |
| Kualitas Layanan | 0,189 | 2,341 | 0,021 |
| Promosi Penjualan | 0,448 | 5,910 | 0,000 |

Sumber: kuisisioner 2019, diolah

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 19, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : (1) Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian dana tunai. Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 19, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *brand image* adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan dana tunai. (2) Pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian dana tunai. Hasil perhitungan Tabel 19, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas layanan adalah $\alpha=0,021 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dana tunai. (3) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian dana tunai. Hasil perhitungan Tabel 19, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha= 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dana tunai.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dana Tunai

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dana tunai, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jika *brand image* yang semakin baik, maka semakin mengingatkan kepada konsumen ketika dihadapkan dengan

suatu pilihan atau alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Ketika itu pula seorang konsumen akan yakin untuk menentukan pilihan dan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dana Tunai

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dana tunai, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05. Kualitas layanan merupakan tolak ukur yang sangat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dana tunai. Karena kualitas layanan tersebut akan dapat dinilai tingkat kepuasan atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan penyedia jasa.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dana Tunai

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dana tunai, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kegiatan promosi mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang didapat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan atau keputusan pembelian dana tunai.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dana tunai di Astra Credit Companies Surabaya 1. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dana tunai. (2) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dana tunai di Astra Credit Companies Surabaya 1. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik layanan dan kecakapan yang diberikan karyawan Astra Credit Companies Surabaya 1 kepada konsumen maka akan mempengaruhi tingkat kenyamanan dalam keputusan pembelian dana tunai. (3) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dana tunai di Astra Credit Companies Surabaya 1. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik promosi penjualan dan penawaran yang dilakukan oleh karyawan Astra Credit Companies Surabaya 1 kepada konsumen maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dana tunai

Keterbatasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa keterbatasan sebagai berikut : (1) penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel independen saja yaitu *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Promosi Penjualan, sedangkan masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dana tunai. (2) Adanya keterbatasan waktu peneliti dalam melakukan penyebaran kuisioner karena tidak semua konsumen yang datang ke kantor Astra Credit Companies Surabaya 1 tidak langsung melakukan keputusan pembelian dana tunai. (3) Penelitian ini hanya terbatas dalam pengambilan sampel responden yang telah melakukan pembelian dana tunai di kantor cabang Astra Credit Companies Surabaya 1 saja. Jika pengambilan sampel dilakukan di kantor Astra Credit Companies lainnya, maka hasil yang diperoleh akan lebih luas.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian dana tunai adalah : (1) Bagi Astra Credit Companies, disarankan lebih meningkatkan serta menjaga *Brand Image* perusahaan yang baik sebagai pendukung iklan, karena *Brand Image*

yang baik memiliki aspek pengakuan, reputasi, hubungan emosional, dan lingkup yang baik pula sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dana tunai konsumen. (2) Bagi Astra Credit Companies, disarankan lebih meningkatkan serta menjaga kualitas layanan perusahaan yang baik. Kualitas layanan yang baik meliputi kenyamanan tempat, kecermatan karyawan, ketanggapan karyawan, jaminan kepastian dalam proses pembelian dana tunai, serta mendahulukan kepentingan pelanggan. (3) Bagi Astra Credit Companies, disarankan lebih meningkatkan serta menjaga promosi penjualan yang baik sebagai pendukung iklan, karena promosi penjualan yang baik yaitu promosi yang langsung dapat diterima atau ditangkap konsumen seperti iklan koran, brosur yang dapat meningkatkan frekuensi penjualan, kualitas promosi, ketepatan waktu penyesuaian sasaran serta waktu promosi. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dana tunai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P.P., H. Wahyu, dan H. Djoko. 2012. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Varaiant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. *Journal Of Social and Politic*. Universitas Diponegoro.
- Atmaja, dan M. F. Adiwinata. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Manajemen Jasa* 2(1)
- Calvin, dan H. Samuel. 2014. Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economics Benefits Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT Aequislife di Surabaya. *Jurnal Strategi*. 2(1): 1-11.
- Dwiyanto, A. 2005. *Mewujudkan Good Government Melalui Pelayanan Publik*. Gajah Mada University Press. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi Kesepuluh. Perason. Indonesia.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Laheba, Y. A., W.J.F.A. Tumbuan, dan D. Soepomo. 2015. Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal EMBA*. 3(3): 99-108.
- Lovelock, Christopher, J.Wirtz, dan J.Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Manengal, D. C. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian CV. Eka Genangku (Esacom Manado). *Jurnal EMBA* 3(3): 1254-1264.

- Pramana, P. A., Wahyu, H., dan Djoko, H. 2012. Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant pada Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyonoto Semarang. *Journal of social and politic.* Universitas Diponegoro.
- Ristania, N dan J. S. Justianto. 2013. Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan pembelian Pada Online Shop S Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution.* 131-161.
- Santi, E. 2014. Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Jaya Herbal Cabang Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.* 5(1).
- Santoso, S. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18.* PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta. Bandung.
- Supriyadi, Y.Fristin, dan G. Indra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen.* 3(1): 135-144.
- Swastha, B. dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi kedua. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran.* Edisi Ketiga. Andi.
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran.* Andi. Yogyakarta.
- Zeithaml, V, A. 2008. *Service Marketing.* The Mc. Graw Hill Companies, Inc.