

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 1, 2024, Halaman 374-379
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10542510)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10542510>

Pengaruh Produk, Promosi, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa *Leasing* PT. Fif Cabang Meulaboh

T Bustami Na¹ Rahmat Nuari^{*2}

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Meulaboh, Jl. Meulaboh – Tapaktuan

*Email: rahmadmbo613@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* pada PT. FIF Cabang Meulaboh. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field search*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau kepada responden untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa *leasing*. Teknik analisis data menggunakan kuesioner (angket) dan teknik observasi. Dari analisis dan penelitian yang telah dilakukan dapat dinilai bahwa Produk, Promosi, serta Keyakinan dan Sikap mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *Jasa Leasing Pada PT. FIF Cabang Meulaboh dan pengaruhnya cukup signifikan*.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Jasa Leasing*

Article Info

Received date: 15 Desember 2023

Revised date: 28 December 2023

Accepted date: 10 Januari 2024

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya.

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang. Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat berdampak terhadap pembelian produk yang dijual sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan.

Pelanggan yang menyampaikan keluhan pada perusahaan dan keluhan mereka didengarkan oleh pihak perusahaan akan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut kepada rata-rata 5 orang. Tetapi, pelanggan yang tidak puas rata-rata menggerutu kepada 11 orang. Jika masing-masing orang tersebut masih memberitahu orang lain lagi, jumlah orang yang mendapatkan berita buruk itu akan berlipat ganda.

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan tersebut adalah dibidang produk-produk herbal, di mana sudah banyak bermunculan produk-produk yang bermanfaat bagi kesehatan di Indonesia. Seperti diketahui produk herbal merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena sudah turun

temurun dari nenek moyang lalu minimnya resiko timbulnya efek samping dan obat herbal multi khasiat karena satu obat dapat diaplikasikan ke berbagai penyakit. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kesadarannya dalam memilih produk-produk yang berkembang di masyarakat. Maka dari itu banyak masyarakat memilih produk-produk yang tidak banyak menggunakan bahan pengawet. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang mengeluarkan produk herbal.

Salah satu perusahaan yang menyediakan produk herbal dengan pelayanan yang baik adalah PT. Fif Cabang Meulaboh, yang kemudian dikenal sebagai merupakan salah satu perusahaan *leasing* di Indonesia. Berdasarkan pemaparan di atas Dengan demikian penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Promosi, Keyakinan, Dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa *Leasing* PT. FIF Cabang Meulaboh”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. FIF Cabang Meulaboh di Jalan Manek Roo Gampong, Kabupaten Aceh Barat, Aceh 23617. Objek Penelitian konsumen yang berkunjung pada tahun 2022 yang berjumlah 59 orang di PT. FIF Cabang Meulaboh.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian pustaka adalah suatu cara pengumpulan data melalui study pustaka dengan melihat referensi. Untuk mendapatkan dasar penegertian serta teori-teori yang diperlukan sebagai pelengkap data utama yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.
2. Penelitian Lapangan adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari hasil kerja praktek melalui:
 - Observasi: yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung terhadap objek penelitian. Observasi juga merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke PT. FIF Cabang Meulaboh untuk menganalisis pemberian bonus dalam meningkatkan kinerja karyawan.
 - Wawancara: adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara, digunakan untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang objek, ataupun sikap terhadap sesuatu.
 - Kuesioner: adalah pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang tersusun secara tertulis dan sistematis untuk diisi oleh karyawan secara objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil perhitungan korelasi product moment pada tiap item dalam dimensi perilaku konsumen korelasi yang diperoleh berkisar antara 0.653 Sampai 0.861, semuanya lebih dari 0.3 sehingga dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Hasil pengujian reliabilitas dengan alpha cronbach menghasilkan koefisien alpha lebih 0.60, pada semua dimensi Perilaku Konsumen memiliki konsistensi dan keandalan maksud yang baik. Berdasarkan kemampuan ini kuesioner dinyatakan *reliable*.

Karakteristik umum Konsumen

a. Jenis Kelamin

Distribusi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin di PT. *Federal International Finance* Cab. Meulaboh Tahun 2023

No	Jenis Kelamin	N	%
1	Laki-Laki	40	66,7
2	Perempuan	20	33,3
Total		60	100

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi bahwa Konsumen dalam penelitian ini berjumlah 60. Konsumen yang berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 40 Orang (66,7%) dan yang berjenis kelamin

Perempuan sebanyak 20 Orang (33,3%) . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Konsumen dalam penelitian ini adalah laki-laki

b. Umur

Distribusi Konsumen Berdasarkan umur di PT. *Federal International Finance* Cab. Meulaboh Tahun 2023

No	Umur	N	%
1	20-30 Tahun	30	50
2	31-40 Tahun	20	33,3
3	> 40 Tahun	10	16,7
Total		60	100

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi bahwa Konsumen dalam penelitian ini berjumlah 60 Konsumen yang dikategorikan dalam tiga jenjang umur. Konsumen yang berumur 20-30 tahun 50% merupakan kategori umur dengan jumlah Konsumen Konsumen terbanyak,. Sedangkan yang paling sedikit adalah Konsumen dengan umur > 40 yaitu sebanyak 16,7%.

Analisis Univariat

a. Produk

Distribusi Konsumen Berdasarkan Produk di PT. *Federal International Finance* Cab. Meulaboh Tahun 2023

No	Produk	N	%
1	Baik	49	81,7
2	Kurang Baik	11	18,3
Total		60	100

Berdasarkan tabel diatas tentang jawaban Konsumen untuk variabel produk diketahui bahwa kebanyakan Konsumen memberikan jawaban Baik sebanyak 49 Konsumen (81,7%) dan sebanyak 11 Konsumen menjawab kurang baik (18,3%).

b. Promosi

Distribusi Konsumen Berdasarkan Promosi di PT. *Federal International Finance* Cab. Meulaboh Tahun 2023

No	Promosi	N	%
1	Baik	55	91,7
2	Kurang Baik	5	8,3
Total		60	100

Berdasarkan tabel diatas tentang jawaban Konsumen untuk variabel promosi diketahui bahwa kebanyakan Konsumen memberikan jawaban Baik sebanyak 55 Konsumen (91,7%) dan sebanyak 5 Konsumen menjawab kurang Baik (8,3%).

c. Keyakinan dan Sikap

Distribusi Konsumen Berdasarkan Keyakinan dan Sikap di PT. *Federal International Finance* Cab. Meulaboh Tahun 2023

No	Keyakinan dan Sikap	N	%
1	Baik	58	96,7
2	Kurang Baik	2	3,3
Total		60	100

Berdasarkan tabel diatas tentang jawaban Konsumen untuk variabel keyakinan dan sikap diketahui bahwa kebanyakan Konsumen memberikan jawaban Baik sebanyak 58 Konsumen (96,7%) dan sebanyak 2 Konsumen menjawab kurang Baik (3,

d. Perilaku Konsumen

Distribusi Konsumen Berdasarkan Perilaku Konsumen di PT. *Federal International Finance* Cab. Meulaboh Tahun 2023

No	Perilaku Konsumen	N	%
1	Baik	56	93,3
2	Kurang Baik	4	6,7
Total		60	100

Berdasarkan tabel diatas tentang jawaban Konsumen untuk variabel Perilaku Konsumen diketahui bahwa kebanyakan Konsumen memberikan jawaban Baik sebanyak 56 Konsumen (93,3%) dan sebanyak 4 Konsumen menjawab kurang Baik (6,7%).

Uji t (Uji Parsial)**Hasil Uji t**

Dimensi	Koef.Reg	r Hitung	r Tabel	P
Produk	0,174	2,425	1,969	0,016
Promosi	0,520	6,403	1,969	0,000
Keyakinan dan Sikap	0,245	2,511	1,969	0,008

1. Pengaruh Parsial Produk

Dimensi produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan Konsumen sebesar 0.174, artinya jika kualitas pelayanan dimensi produk meningkat 1 skor menyebabkan keputusan Konsumen meningkat sebesar 0.174 skor. Evaluasi terhadap pengaruh dimensi Produk dilakukan melalui t-hitung, pada table 5.9 nilai t-hitung dimensi Produk sebesar 2.425 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.969 (df:56, α :5%) Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (p), nilai p_value sebesar 0.016 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.

2. Pengaruh Parsial Promosi

Dimensi promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan Konsumen sebesar 0,520, artinya jika kualitas pelayanan dimensi promosi meningkat 1 skor menyebabkan keputusan Konsumen meningkat sebesar 0.520 skor. Evaluasi terhadap pengaruh dimensi Promosi dilakukan melalui t-hitung, pada table 5.9 nilai t-hitung dimensi Promosi sebesar 6.403 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.969 (df:56, α :5%) Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (p), nilai p_value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.

3. Pengaruh Keyakinan dan Sikap

Dimensi promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan Konsumen sebesar 0,245, artinya jika kualitas pelayanan dimensi Keyakinan dan Sikap meningkat 1 skor menyebabkan keputusan Konsumen meningkat sebesar 0.245 skor. Evaluasi terhadap pengaruh dimensi Tempat dilakukan melalui t-hitung, pada table 5.9 nilai t-hitung dimensi keyakinan dan sikap sebesar 2,511 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.989 (df:56, α :5%) Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (p), nilai p_value sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.

PEMBAHASAN**Produk**

Evaluasi terhadap pengaruh dimensi Produk dilakukan melalui t-hitung, pada table 5.9 nilai t-hitung dimensi Produk sebesar 2.425 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.969 (df:56, α :5%) Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (p), nilai p_value sebesar 0.016 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh produk dengan Perilaku Konsumen dalam menggunakan Jasa *Leasing* di PT. *Federal International Finance* Cab. Meulaboh.

Promosi

Evaluasi terhadap pengaruh dimensi Promosi dilakukan melalui t-hitung, pada table 5.9 nilai t-hitung dimensi Promosi sebesar 6.403 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.969 (df:56, α :5%) Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan berdasarkan probablilitas (p), nilai p_value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.

Keyakinan dan Sikap

Evaluasi terhadap pengaruh dimensi Tempat dilakukan melalui t-hitung, pada table 5.9 nilai t-hitung dimensi keyakinan dan sikap sebesar 2,511 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.969 (df:56, α :5%) Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan berdasarkan probablilitas (p), nilai p_value sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.

SIMPULAN

1. Produk memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa *Leasing* Pada PT. *Federal International Finance* Cab. Meulaboh Tahun 2023 dengan nilai thitung sebesar 2.425 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.969 (df:56, α :5%) Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan berdasarkan probablilitas (p), nilai p_value sebesar 0.016 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa *Leasing* Pada PT. *Federal International Finance* Cab. Meulaboh Tahun 2023 dengan nilai thitung sebesar 6.403 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.969 (df:56, α :5%) Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan berdasarkan probablilitas (p), nilai p_value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.
3. Keyakinan dan Sikap memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa *Leasing* Pada PT. *Federal International Finance* Cab. Meulaboh Tahun 2023 dengan nilai thitung sebesar sebesar 2,511 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.969 (df:56, α :5%) Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan berdasarkan probablilitas (p), nilai p_value sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.

SARAN

1. Untuk Pihak *Leasing* Agar supaya perusahaan jasa *leasing* dapat lebih meningkatkan pangsa pasar dan pelanggannya di masa mendatang, maka yang dapat disarankan kepada manajemen perusahaan antara lain adalah sebagai berikut:
 - a. Melakukan kegiatan periklanan dan promosi yang lebih intensif dan efektif terhadap para konsumen, misalnya dengan menyebarkan brosur dan selebaran yang berkaitan tentang jasa yang ditawarkan, melakukan pameran atau acara untuk mempublikasikan produk jasa perusahaan.
 - b. Meningkatkan mutu pelayanan terhadap para konsumen/pelanggan yang menggunakan jasa *leasing* yang dikelola perusahaan, terutama yang berkaitan dengan kemudahan dalam proses pelayanan administrasi kredit pembiayaan.
 - c. Berupaya secara maksimal untuk dapat menarik minat calon konsumen jasa *leasing* dengan cara menyediakan berbagai macam hadiah bagi konsumen, menyediakan fasilitas kredit tanpa uang muka maupun dengan cara memberikan diskon angsuran, dan sebagainya.
2. Bagi peneliti selanjutnya ada baiknya intuk memperluas penelitian yang akan dilakukan sehingga memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai factor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumen.

REFERENSI

- Agustina Samosir, B., & Wartini, S. (2017). *Management Analysis Journal*. 6(3)
- Alfianita, W., & Wijayanti, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan. *Jurnal Ekonomi Paradigma*, 19(02), 8.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Assael. 2014. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, South Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Dewi, Meutia, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS Pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik Kabupaten Aceh Timur, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 3, No. 2:535-544.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar, *e-Proceeding of Management: Vol. 4, No. 1 April*
- Dwiastuti, Rini. 2017. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang: UB Press.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanik ,Siti Umi dan Handayani, Jati. 2014. *Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)*. Semarang: Politeknik Negeri Semarang
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324.
- Khusnaeni, Nuri Luluk, Yulianto Edy, Sunarti. 2017. Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknyapada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 47 No. 2: 49-56.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Italy:Pearson
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Laila, A., & Triyonowati. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT JNE Surabaya Anzil. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–17.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 5(2), 231.
- Nasution, M.Nur. 2017. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 313-318.
- Purnama, R. (2019). Meningkatkan Penguasaan Keaksaraan Anak Usia Dini Melalui Media Flashcard di TK Para Bintang Kota Jambi Tahun Ajaran 2017-2018: 539.
- Royan M Frans. 2015. *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition* . England: Pearson Education Limited
- Suryani, Tatik, 2017. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudana I Made dan Rahmat Heru Setianto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabet
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Tjiptono & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Widyastuti, Ani Nor, Pujiharto Pujiharto, Naelati Tubastuvi, and Suryo Budi Santoso. 2020. “The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 11(2):163–76