

**PENGARUH PROMOSI DENGAN UANG MUKA (*DOWN
PAYMENT*) MURAH TERHADAP PERMINTAAN
KREDIT MOBIL DI KOTA PALANGKA RAYA.**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)**



Oleh:

WIDYA SILPIANA SARI

NIM. 150 412 0406

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2019 M / 1440 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH PROMOSI DENGAN UANG MUKA
(DOWN PAYMENT) MURAH TERHADAP
PERMINTAAN KREDIT MOBIL DI KOTA
PALANGKA RAYA**

NAMA : **WIDYA SILPIANA SARI**

NIM : **1504120406**

FAKULTAS : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JURUSAN : **EKONOMI ISLAM**

PROGRAM STUDI : **EKONOMI SYARIAH**

JENJANG : **STRATA SATU (S1)**

Palangka Raya, Agustus 2019

Menyetujui

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Drs. Hj. Rahmaniar, M.S.I
NIP. 1954063001981032001

Fuad Muhajirin Farid, M.Si
NIK. 198807112016092522

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam

Dr. Sabian Utsman, S.H.M.Si
NIP. 196311091992031004

Enriko Tedja Sukmana, M.Si
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Widya Silpiana Sari

Palangka Raya, Agustus 2019
Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
di-
Palangka Raya

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

NAMA : **WIDYA SILPIANA SARI**
NIM : **1504120406**
JUDUL : **PENGARUH PROMOSI DENGAN UANG MUKA (*DOWN*
PAYMENT) MURAH TERHADAP PERMINTAAN KREDIT
MOBIL DI KOTA PALANGKA RAYA**

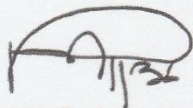
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

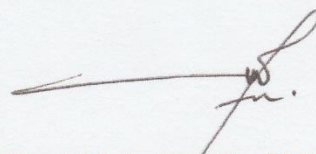
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Drs. Hj. Rahmانيar, M.S.I
NIP. 1954063001981032001



Fuad Muhajirin Farid, M.Si
NIK. 198807112016092522

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH PROMOSI DENGAN UANG MUKA (DOWN PAYMENT) MURAH TERHADAP PERMINTAAN KREDIT MOBIL DI KOTA PALANGKA RAYA**” OLEH **WIDYA SILPIANA SARI**, NIM **150 412 0406** telah dimunaqasahkan pada tim Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Jum`at

Tanggal : 16 Agustus 2019

Palangka Raya, 16 Agustus 2019

Tim Penguji

1. **Ali Sadikin, M.SI** (.....)
Ketua Sidang/Penguji
2. **Muhammad Zainal Arifin, M.Hum** (.....)
Penguji I
3. **Drs. Hj. Rahmaniari, M.S.I** (.....)
Penguji II
4. **Fuad Muhajirin Farid, M.Si** (.....)
Sekretaris/Penguji

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Palangka Raya

Dr. Drs.Sabian Utsman, S.H,M.Si
NIP.196311091992031004

PENGARUH PROMOSI DENGAN UANG MUKA (*DOWN PAYMENT*) MURAH TERHADAP PERMINTAAN KREDIT MOBIL DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh : Widya Silpiana Sari

Transportasi adalah sarana yang sangat penting dalam memperlancar roda perekonomian, hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan cepat. Seiring dengan berjalannya waktu yang semakin maju, dalam kondisi saat ini dari semua alat transportasi terutama mobil menjadi favorit masyarakat di zaman saat ini. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomatis untuk terus menjadi menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran atau promosi yang tepat. Promosi dengan uang muka berpengaruh terhadap adanya permintaan secara kredit. Penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh promosi uang muka murah terhadap permintaan mobil di Kota Palangka Raya bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya promosi dengan permintaan kredit.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data penulis menggunakan angket dan dokumentasi. Dari hasil uji coba instrument yang dilakukan pada 20 responden dengan jumlah 15 item pernyataan dinyatakan 14 valid dan 1 pernyataan tidak valid, pernyataan yang valid dapat digunakan untuk mengumpulkan data pada sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Adira yang melakukan transaksi pembelian mobil secara kredit, sedangkan sampel penelitian berjumlah 64 responden nasabah PT. Adira Finance Kota Palangka Raya dan dari jumlah responden tersebut diberikan angket untuk di jawab. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *Pearson product moment* menggunakan SPSS 24.0 dan teknik analisis Regresi Linier Sederhana.

Hasil penelitian teknik korelasi *Pearson product moment* (r) menunjukkan bahwa korelasi antara promosi dengan uang muka murah dengan permintaan kredit mobil sebesar 0,580. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi r , maka 0,580 termasuk tingkat hubungan “sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara promosi dengan uang muka murah terhadap permintaan kredit mobil. Hasil penelitian ini juga bahwa nilai R Square sebesar 0,336 yang dapat diartikan bahwa variabel promosi dengan uang muka murah mempunyai pengaruh terhadap permintaan kredit mobil sebesar 33,6% sedangkan 66,4 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, signifikansi antara variabel X dan variabel Y adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau ($0,05 \geq 0,000$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dan model yang terbentuk $Y = 13,447 + 0,773 X$.

Kata kunci: Promosi dengan uang muka, Permintaan kredit

The Influence of Promotion with Cash Advance Cheap Against the Credit Car in the City Palangka Raya.

ABSTRACT

By : Widya Sari Silpiana

Transportation is the very important means to accelerate the wheels of the economy, this is because transportation is one of the primary means for humans in everyday life to move and more from one place to another quickly. As time goes by the more advanced, in the current conditions of all the means of transport, especially the car became a favorite of the public in the current era. People choice is sure to be a great opportunity for businesses to automative to continue to be a boost of sales with the implementation of the strategy of marketing or promotion. Promotion with an advance effect on the Deman for credit.

This research is quantitative research. Data collection method the authors use questionnaire and documentation. From the test results the instrument was done on 20 respondents to the number of 15 items declared 14 valid statement and one statement is not valid, a valid statement can be used to collect the data in the study sample. The population in this study are customers of PT. Adira who purchases a car on credit, while the sample amounted to 64 Respondents customers of PT. Adira Dinamika Multi Finance city of Palangkaraya and of the respondents were given a questionnaire to be answered. Data analysis technique used is the technique of Pearson product moment correlation analysis using SPSS 24.0 and Simple Linear Regression analysis techniques.

Results of research techniques Pearson product moment correlation (r) shows that the correlation between promotion with cash advance cheap against the credit car of 0.580. Based on the interpretation of the correlation coefficient r , then 0.580 including the level of relations "moderate". This shows that there is a relationship being between the sale through payment cost of the motor vehicle credit demand. The results of these empirically also that the value of R Square of 0.336 which means that the variable sale through payment cost has an effect on demand for motor vehicle loans amounted to 33.6%, while 66.4% are influenced by other factors. Moreover, the significance between the variables X and Y is 0.000. Based on the decision rules of the hypothesis, probability value of 0, 05 is greater than or equal to the probability value Sig. Or ($0.05 \geq 0.000$), then H_0 is rejected and H_a accepted, meaning significantly. And models created $Y = 13.447 + 0.773 X$.

Keywords: *Promotion advances, loan demand*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, inayah dan rahmat-Nya, sehingga penyusunan deskripsi ini selesai dengan baik dan tepat waktu. Karena tanpa pertolongan-Nya kami selaku penyusun tidak akan mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Dengan Uang Muka (*Down Payment*) Murah Terhadap Permintaan Kredit Mobil Di Kota Palangka Raya**” dengan lancar. Tidak lupa semoga tercurahkan selalu shalawat serta salam kepada manusia termulia yakni baginda Rasulullah Muhammad SAW yang berkat usaha kerja kerasnya kita dipersatukan dalam persaudaraan yang lurus lagi benar dan semoga kita selaku ummatnya selalu dalam jalan-Nya dan mengikuti jalan Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulisan mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.H. Khair Anwar, M.Ag, Selaku rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Usman, S.H.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana,M.Si selaku Ketua Jurusan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka raya
4. Ibu Jelita, M.S.I selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menempuh pendidikan di IAIN

Palangka Raya serta banyak memberikan bantuan atas terselesainya skripsi ini.

5. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.Ag, selaku dosen pembimbing I yang juga telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Fuad Muhajirin Farid, M.Si dan juga sebagai dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen khususnya dosen-dosen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah memberikan ilmunya dan semoga ilmu yang penulis dapat menjadi berkah.
8. Seluruh unsur akademik IAIN Palangka Raya yang telah memberikan pelayanan selama proses pendidikan.
9. Kepada rekan-rekan seperjuangan di prodi ekonomi syariah IAIN Palangka Raya angkatan 2015.

Akhirnya dengan segala kekurangan dan kelemahan yang ada, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Palangka Raya, Agustus 2019

Penulis

Widya Silpiana Sari

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Dengan Uang Muka (*Down Payment*) Murah Terhadap Permintaan Kredit Mobil Di Kota Palangka Raya**” adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku

Palangka Raya, Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Wiqaya Silpiana Sari
NIM.1504120406

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.”

(Al-Baqarah ayat 286)



PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan Salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasullulah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

- ☞ Ibuku Siti Kusnah tercinta yang telah memberikan doa yang tiada hentinya untuk kesuksesan anaknya dan semangat yang terbaik
- ☞ Bapakku Asmari yang paling saya hormati
- ☞ Kakakku Jamilah dan Ana Yuliana yang memberikan semangat, perhatian dan nasehatnya
- ☞ Sahabat- sahabatku Norjanah, Febriani Fuja Rahayu, Desy Amalia, Rini Ratnasari, Faridha Asrita, Annisa Nur Fatimah dan sahabat kecil ku AW2M (Muliani, alfia, ayu, widya) yang selalu mengasih semangat dan dukungannya
- ☞ Semua teman seangkatan 2015 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- ☞ Untuk Almamaterku Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	,	koma terbalik
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	wawu	W	Em
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti solat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
---------------	---------	----------

جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

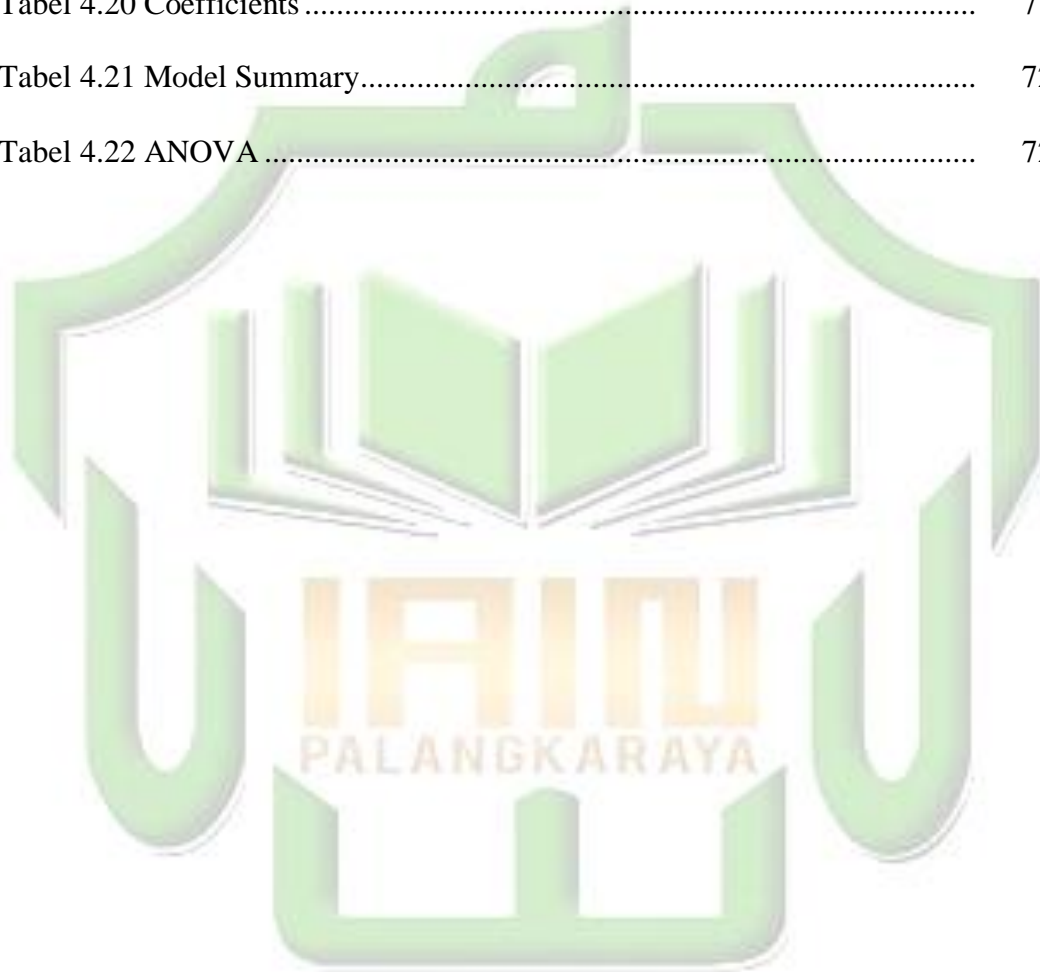
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Masalah.....	4
E. Kegunaan Hasil Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	13
1. Promosi	13
2. Uang Muka (<i>down payment</i>)	18
3. Permintaan	23
4. Kredit	27
C. Kerangka Pikir.....	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	38

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Validitas dan Reabilitas	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Angket.....	45
2. Dokumentasi	46
F. Teknik Pengolahan Data	47
G. Uji Prasyarat Analisis.....	47
H. Analisis Data	49
1. Uji Korelasi <i>pearson Product Moment</i>	49
2. Uji Regresi Linier Sederhana	50
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan PT. Adira.....	52
B. Hasil Analisis Data Penelitian	54
C. Hasil Analisis Data.....	63
D. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	11
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	35
Tabel 3.1 Keputusan Validitas Variabel Promosi dengan uang muka.....	42
Tabel 3.2 Keputusan Validitas Variabel Permintaan Kredit	43
Tabel 3.3 Tingkat Keandalan Cronbach Alpha.....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 3.5 Skala Penilaian Likert Pernyataan Skor Positif	46
Tabel 3.6 Kisi- Kisi Pernyataan Kuesioner.....	46
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Promosi Dengan Uang Muka	60
Tabel 4.7 Tabulasi Data Promosi Dengan Uang Muka.....	60
Tabel 4.8 Data Interval Promosi Dengan Uang Muka	61
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Permintaan Kredit Mobil.....	62
Tabel 4.10 Tabulasi Data Permintaan Kredit Mobil	62
Tabel 4.11 Data Interval Permintaan Kredit Mobil	63
Tabel 4.12 Keputusan Validitas Variabel Promosi dengan Uang Muka	64
Tabel 4.13 Keputusan Validitas Variabel Permintaan Kredit Mobil	64

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.15 One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test	67
Tabel 4.17 ANOVA Table	69
Tabel 4.18 Correlations	70
Tabel 4.19 Variabel Entered/Removed	71
Tabel 4.20 Coefficients	71
Tabel 4.21 Model Summary	72
Tabel 4.22 ANOVA	72



DAFTAR GAMBAR

Tabel 4.18 Grafik Histogram	68
-----------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi adalah sarana yang sangat penting dalam memperlancar roda perekonomian. Tersedianya sarana transportasi yang memadai dalam suatu daerah atau Negara dapat memperlancar aktivitas masyarakatnya serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang ini. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan cepat.¹

Seiring dengan berjalannya waktu yang semakin maju, dalam kondisi saat ini dari semua alat transportasi yang ada kendaraan roda empat atau sering disebut mobil menjadi favorit masyarakat di zaman saat ini. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama di bidang kendaraan bermotor roda empat, untuk terus menjadi menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran atau promosi yang tepat. Inovasi dan bermacam harga yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya

¹ Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1 No.11

Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru. Faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat informasi menjadi sangat penting bagi konsumen. Promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini perusahaan menawarkan promosi dengan pengambilan produk dengan uang muka (DP) yang cukup murah, untuk menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan pembiayaan (*leasing*) berperan sebagai perantara produsen kendaraan bermotor roda empat pun ikut membantu masyarakat dalam membeli kendaraan roda empat dengan mempermudah proses pembayaran di perusahaan dengan cara sistem kredit atau angsuran.

Kredit kendaraan bermotor merupakan salah satu jenis kredit yang ditujukan untuk masyarakat, tujuan diberikannya kredit ini adalah membantu masyarakat untuk memiliki produk tersebut secara tidak tunai dengan harapan dapat meningkatkan produktivitas masyarakat dan dapat meningkatkan volume penjualan kendaraan yang efek akhirnya adalah mendorong pertumbuhan ekonomi.²

Pembelian kendaraan bermotor secara tidak tunai ini meningkat disebabkan oleh fenomena yang terjadi saat ini yaitu kemudahan seseorang untuk membeli mobil dengan jalur kredit. Hal ini dapat dilihat dengan promosi-promosi

² <http://www.marketingsakti.com/pemgertian-kredit-mobil/>, diakses pada tanggal 19 februari 2018 pukul 11:54.

mobil yang memberikan kemudahan dan keringanan dengan pembayaran uang muka (*Down Payment*) yang sangat cukup murah.

Permasalahan yang sering terjadi diperusahaan yang menawarkan cicilan yang rendah sering terjadi kemacetan dalam pembayaran dalam setiap bulannya. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Palangka Raya karena saat ini masyarakat semakin memiliki kecenderungan untuk membeli kendaraan bermotor roda empat karena selain uang muka yang ringan, perusahaan *leasing* atau pembiayaan juga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam pembelian kendaraan bermotor. Walaupun tingkat pendapatan masyarakat masih terbilang rendah, namun dengan biaya uang muka (*Down Payment*) mobil yang rendah pula masyarakat tidak terlalu mempermasalahkannya dan tidak memikirkan resiko untuk pembayarannya setiap bulan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul: **PENGARUH PROMOSI DENGAN UANG MUKA (*DOWN PAYMENT*) MURAH TERHADAP PERMINTAAN KREDIT MOBIL DI KOTA PALANGKA RAYA.**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu terpaku pada Perusahaan *leasing* yang membantu masyarakat untuk melakukan pembiayaan secara kredit untuk mengambil sebuah mobil di Dialer atau Shawroom yang berkerja sama dengan perusahaan leasing tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh Promosi Dengan Uang Muka (*down payment*) murah terhadap permintaan kredit Mobil di Kota Palangka Raya?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Dengan Uang Muka (*down payment*) murah terhadap permintaan kredit Mobil di Kota Palangka Raya.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritik
 - a) Untuk menambah dan memperluas wawasan penulis dan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah serta seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
 - b) Kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual di bidang Ekonomi Syariah.
 - c) Dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sama pada periode yang akan datang.

2. Kegunaan praktis

- a) Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program S1 di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- b) Sebagai bahan bacaan dan juga sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah literatur Ekonomi Syariah bagi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan secara menyeluruh tentang penelitian ini, maka sistematika penulisan dan pembahasannya di susun menjadi Lima Bab, yang berisi hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami pembahasan ini. Dalam skripsi ini, peneliti akan membahas beberapa masalah yang sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar Belakang Masalah, Batasan masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Hasil Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini meuraikan tentang Penelitian Terdahulu, Kajian Teori, Kerangka Pikir, Hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini Menjelaskan tentang metode yang digunakan saat melakukan penelitian yang meliputi: Waktu dan Lokasi penelitian, Jenis penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini berisikan tentang: hasil analisis uji data, hasil analisis data penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Promosi Dengan Uang Muka (*Down Payment*) Murah Terhadap Permintaan Kredit Mobil di Kota Palangka Raya.

BAB V: PENUTUP

Bab Lima ini berisi kesimpulan dan saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN PUSAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pendukung penelitian, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Penelaahan ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian yang diangkat oleh penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga, adalah sebagai berikut:

Krisnasakti Anggar Purna Putra (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan pada keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di Kota Semarang.

Keterikatan penelitian Krisnasakti Anggar Purna Putra dengan penelitian ini Sama-sama ingin mengetahui seberapa besar promosi mempengaruhi keputusan nasabah untuk pembelian kendaraan bermotor tersebut. Dan harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sama dengan penelitian ini harga dan promosi yang sangat berpengaruh.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang yang pernah memutuskan untuk pembelian sepeda motor merek

Honda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan).

Hasil dari penelitian ini awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.³

Anna Octora Marpaung (2012) dengan judul “Analisis Dampak Uang Muka Kredit (*down payment*) Terhadap Permintaan Mobil di Kota Medan”. Dari hasil penelitian diketahui bahwa uang muka minimum kredit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan mobil di Kota Medan ini dapat dilihat t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel.

Keterikatan penelitian ini sama halnya meneliti uang muka dengan sistem kredit terhadap permintaan mobil, dari sistem kredit ternyata sangat berpengaruh terhadap permintaan pembelian mobil baik yang diteliti Anna Octora maupun penelitian yang saat ini lagi diteliti. Penelitian Anna Octora besarnya signifikansi

³ Skripsi, Krisnasakti Anggar PP, 2012 “Analisis Pengaruh harga, kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)”. Pdf, Skripsi [Http://core.ac.uk](http://core.ac.uk) >/ skripsi (diakses 5 Mei 2018).

hanya dari sistem kredit bukan halnya dengan penelitian ini berbeda dengan pengaruh uang muka (*down payment*).

Uji Beda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada perbedaan sebelum dan sesudah diberlakukannya minimum *down payment* terhadap jumlah permintaan mobil di Kota Medan. Artinya H_0 diterima dimana perbedaan adalah sama dengan nol, artinya terdapat perkembangan signifikansi dari hasil penerapan kebijakan minimum *down to value* terhadap permintaan mobil di kota Medan.

Hasil penelitian ini uang muka kredit (*Down Payment*) memiliki pengaruh negatif terhadap permintaan mobil di Kota Medan karena dengan uang muka yang tinggi menekan masyarakat untuk melakukan pembelian mobil secara kredit dan juga menekan kredit konsumtif. Akibat kebijakan ini pertumbuhan kredit di Kota Medan mengalami penurunan 1% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya.⁴

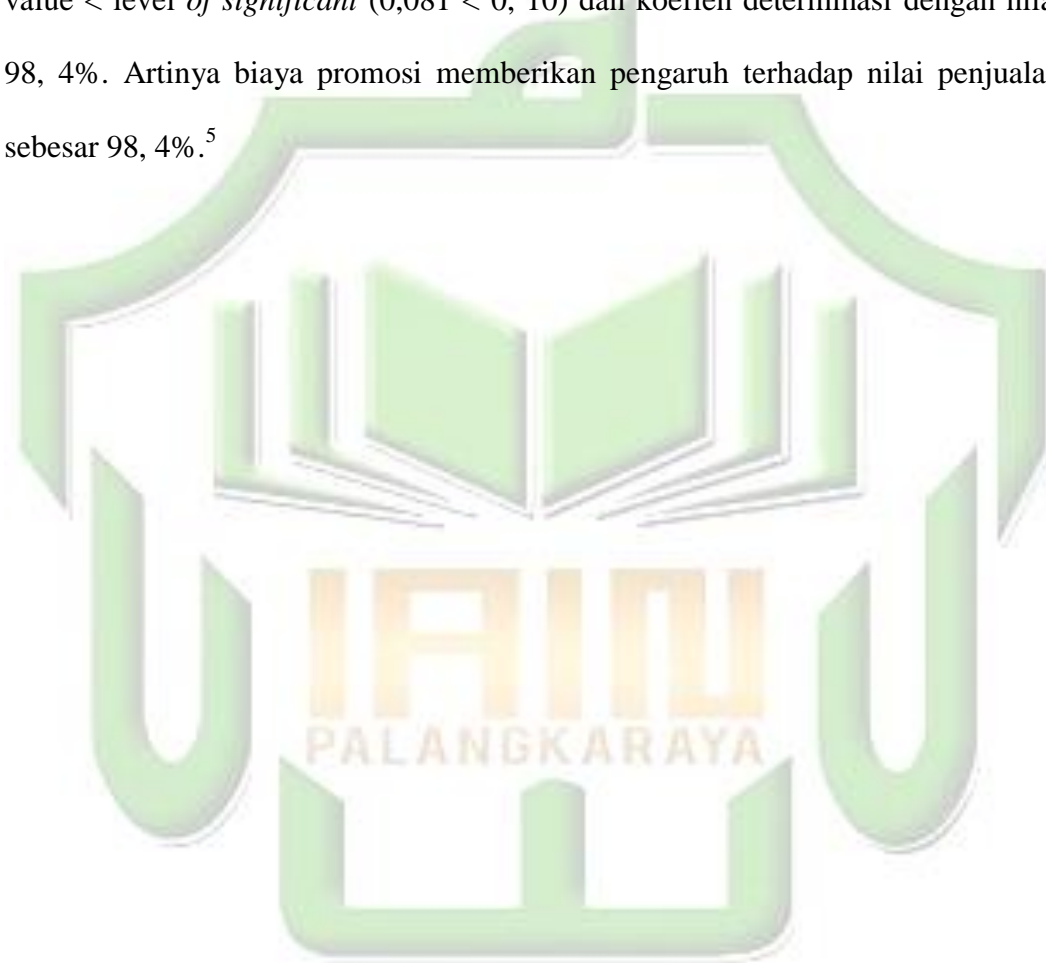
Muh. Syahril (2014) dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT.Toyota Hadji Kalla Makassar” metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode studi kasus, adapun variabel yang digunakan variabel bebas (biaya promosi) dan variabel terikat (Penjualan). Data penelitian ini diolah menggunakan software SPSS dan regresi sederhana dengan rumus $Y = a + BX$.

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh promosi dan bedanya penelitian Muh. Syahril promosi terhadap peningkatan penjualan bukan promosi dengan uang muka dengan sistem kredit. Kesamaan penelitian ini bagaimana pengaruh

⁴ Skripsi, Anna Octora Marpaung, 2012 “*Analisis Dampak Uang Muka Kredit (Down Payment) Terhadap Permintaan Kredit Di Kota Medan*”. Pdf. [Http://media.neliti.com >publications](http://media.neliti.com/publications). Pdf (diakses 5 Mei 2018).

promosinya apakah keputusan nasabah untuk pembelian kendaraan bermotor tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi sederhana yaitu $Y = -22.532 + 2,404 X$ dan berdasarkan pengujian hipotesis, biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal tersebut ditunjukkan oleh uji t dengan nilai $p\text{-value} < \text{level of significant}$ ($0,081 < 0,10$) dan koefien determinasi dengan nilai 98,4%. Artinya biaya promosi memberikan pengaruh terhadap nilai penjualan sebesar 98,4%.⁵



⁵ Skripsi, Muh.Syahril, 2014 “*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT.Toyota Hadji Kalla Makassar*” Pdf. <http://repositori.uin-alauddin.uc.id/Pdf/skripsi> (diakses 6 Mei 2018).

Tabel 2.1

No	Nama dan Judul	Hasil	Keterikatan penelitian
1.	Krisnasakti Anggar Purna Putra dengan judul “ Analisis Pengaruh harga kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda” (2012)	Hasil dari penelitian ini awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.	Keterikatan penelitian Krisnasakti Anggar Purna Putra dengan penelitian ini Sama-sama ingin mengetahui seberapa besar promosi mempengaruhi keputusan nasabah untuk pembelian kendaraan bermotor tersebut. Dan harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sama dengan penelitian ini harga dan promosi yang sangat berpengaruh.
2.	Anna Octora Marpaung dengan judul “Analisis Dampak Uang Muka Kredit (<i>down payment</i>) Terhadap Permintaan Mobil di Kota Medan”. (2012)	Hasil penelitian ini uang muka kredit (<i>Down Payment</i>) memiliki pengaruh negatif terhadap permintaan mobil di Kota Medan karena dengan uang muka yang tinggi menekan masyarakat untuk melakukan pembelian mobil secara kredit dan juga menekan kredit konsumtif. Akibat kebijakan ini pertumbuhan kredit di Kota Medan mengalami penurunan 1% jika dibandingkan dengan	Keterikatan penelitian ini sama halnya meneliti uang muka dengan sistem kredit terhadap permintaan mobil, dari sistem kredit ternyata sangat berpengaruh terhadap permintaan pembelian mobil baik yang diteliti Anna Octora maupun penelitian yang saat ini lagi diteliti. Penelitian Anna Octora besarnya signifikansi hanya dari sistem kredit bukan halnya dengan penelitian ini berbeda dengan pengaruh uang muka (<i>down payment</i>).

		bulan sebelumnya.	
3.	Muh. Syahril dengan judul “ Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT.Toyota Hadji Kalla Makassar” (2014)	Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi sederhana yaitu $Y = -22.532 + 2,404 x$ dan berdasarkan pengujian hipotesis, biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal tersebut ditunjukkan oleh uji t dengan nilai $p\text{-value} < \text{level of significant}$ ($0,081 < 0,10$) dan koefien determinasi dengan nilai 98,4%. Artinya biaya promosi memberikan pengaruh terhadap nilai penjualan sebesar 98,4%.	Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh promosi dan bedanya penelitian Muh. Syahril promosi terhadap peningkatan penjualan bukan promosi dengan uang muka dengan sistem kredit. Kesamaan penelitian ini bagaimana pengaruh promosinya apakah keputusan nasabah untuk pembelian kendaraan bermotor tersebut.

Hasil dan Keterikatan Penelitian Terdahulu

Sumber: diolah oleh peneliti

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu di lampiran 3.

B. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini Akan menerangkan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan Promosi dan *Down Payment*, Kredit dan Permintaan, Kendaraan Bermotor.

1. Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan

seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan masyarakat. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat lainnya.

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi masyarakat dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perusahaan bisa dilakukan melalui publisitas.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majala, televisi, atau radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah.

3. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan baik di depan para masyarakat.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut memengaruhi masyarakat.⁶

Menurut Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat/ saluran distribusi)
4. *Promotion* (promosi)

Sedangkan Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, akan tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan bauran pemasaran 4P untuk menentukan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan.⁷

⁶Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2010 (Edisi Revisi, Cetakan ke-4),h. 155-156.

⁷Ibid,h.120.

Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya, informasi bisa bersifat verbal dan visual.⁸

Konsep promosi sangat berkaitan dengan adanya penawaran Uang muka (*Down Payment*) yang murah, karena setiap promosi yang dilakukan pasti memerlukan iklan dan tawaran pembelian sebuah mobil dengan uang muka yang murah untuk menarik perhatian masyarakat. Selain promosi dengan uang muka (*Down Payment*) yang murah pastinya masyarakat memerlukan sistem kredit yang sesuai dengan keuangan masyarakat untuk membeli mobil tersebut.

Menurut para ahli pemasaran Harper Boyd: Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz: Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

⁸ Prof Sedarmayanti, M. Pd, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, h.99.

Sebelum melakukan promosi pasti ada tujuan- tujuan dan jenis- jenis tertentu untuk di lakukannya promosi, yaitu tujuan promosi orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah:

- 1) Untuk menyebarkanluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
- 2) Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
- 3) Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
- 4) Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
- 5) Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- 6) Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.⁹

Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan. Dan promosi juga tidak kalah penting dalam hal pemasaran. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli sesuai kebutuhan dan diminati oleh konsumen.

⁹ Suryana, *Kewirausahaan: kiat dan proses menuju sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h.218.

a. Jenis-Jenis Promosi:

Ada banyak sekali jenis dan Cara orang melakukan promosi, Beda produk atau jasa beda pula Cara dan media promosinya. Berikut ini adalah jenis-jenis promosi, yaitu:

1) Promosi secara fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

2) Promosi melalui media Tradisional

Jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard.

3) Promosi melalui media digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah Cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa

yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop.¹⁰



¹⁰<https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/amp>. (Diakses hari sabtu tgl 02/03/2019, pukul 14.12 wib).

Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat. Dalam melakukan promosi banyak hal yang di unggulkan oleh masing-masing perusahaan, yang diantaranya dalam hal harga. Baik dengan cara memberikan harga yang murah (termasuk uang muka yang rendah), atau dengan memberikan potongan harga pada setiap barang yang dipromosikan.

2. Uang Muka (*down payment*)

a. Pengertian Uang muka (*down payment*)

Pengertian uang muka (*down payment*) adalah pembayaran awal yang bertujuan sebagai tanda jadi atas transaksi jual beli. Pada umumnya sisa uang yang harus dibayarkan biasanya dilakukan secara dicicil atau angsur. Uang muka (*Down payment*) biasanya digunakan dalam jual beli barang secara kredit, untuk memahami pengertian uang muka (*down payment*) ini bisa kita ambil contoh jual beli sebuah Mobil secara kredit seharga Rp.110.000.000,- Pembeli membawa pulang mobil setelah sebelumnya membayar uang muka sebesar Rp 2.000.000-5.000.000, tergantung dari pihak perusahaan yang menawarkan promosi dengan uang muka yang murah, sementara sisanya akan dibayar secara kredit selama 2 (dua) atau 3 (tiga) tahun tergantung dari kesepakatan pembeli. Angsuran pembayaran ini akan dimulai bulan berikutnya setelah bulan pembelian.

Tujuan di berlakukannya uang muka (*down payment*) yaitu untuk pihak penjual adalah untuk memastikan dan menjamin bahwa pembeli

Akan melakukan proses pembayaran pada bulan-bulan berikutnya sesuai perjanjian yang telah dibuat. Sementara dari pembeli, meski bukan sesuatu yang mutlak, dengan adanya uang muka (*down payment*) lebih membantu meringankan besarnya cicilan dibandingkan dengan membeli tunai. Umumnya, besarnya uang muka adalah sekian persen dari harga keseluruhan, tapi tidak mencapai 50% dari harga total. *Down payment* ini seringkali tercampur aduk dengan istilah uang panjar yang juga akan hangus jika ternyata pembelian tidak bisa melunasi/ melakukan pembayaran atas biaya yang timbul dari perjanjian kredit tersebut.¹¹

Dengan adanya uang muka (*down payment*) yang rendah telah memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor. Selain itu, terkadang perusahaan pun memberikan kemudahan yang lainnya, seperti angsuran yang ringan meskipun dengan jangka waktu angsuran yang lebih lama, kredit tanpa survei atau bahkan kredit tanpa uang muka. Hal ini tentunya banyak mendorong masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor meskipun tanpa memperhitungkan kemampuan keuangan masyarakat.

Seperti yang telah diketahui bahwa uang muka sangat erat kaitannya dengan pembelian suatu barang secara kredit. Dimana pengertian kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji.¹² Uang

¹¹ "Pengertian down payment menurut ahli" <http://www.googlescholar.com/>, (Diakses tanggal 23 /04/2018, pukul 08.00 WIB).

¹²Astiko, Manajemen Perkreditan, Yogyakarta:andi offset, 1996, h.5

muka dan kredit adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan, melalui kebijakan bagian pemasaran.

b. Tujuan Uang Muka (*down payment*)

Belakangan ini transaksi jual beli dengan menggunakan uang muka banyak diterapkan terutama dalam jual beli yang bersifat pesanan. Jual beli yang dalam transaksinya menggunakan uang muka dilakukan dengan dasar dalil. '*Urf*' yaitu ada kebiasaan yang sudah dilakukan oleh masyarakat secara terus menerus. Tujuan dari terapkan sistem pembayaran jual beli dengan menggunakan uang muka adalah sebagai simbol tanda jadi antara penjual dan pembeli yang melakukan pesanan. Sehingga, diantara kedua belah pihak baik penjual dan pembeli memiliki ikatan dan saling merasa terjamin atas transaksi yang dilakukan. Uang muka juga diterapkan agar meminimalisir terjadinya unsur penipuan dalam transaksi jual beli terutama dalam jual beli pesanan.¹³

c. Uang muka (*down payment*) dalam perspektif Islam

Dalam pandangan syari'ah Islam jual beli dengan membayar sejumlah uang di muka (*Down Payment*) ini dikenal dalam bahasa fiqih dengan istilah '*urbun*'. Definisi terbaik untuk jual beli ini adalah yang telah disampaikan Ibnu Qudamah *Rahimahullah*, yaitu seseorang membeli barang kemudian membayarkan kepada penjual satu dirham atau semisalnya. Dengan syarat, bila pembeli jadi membelinya maka uang itu dihitung dari harga, dan jika tidak jadi membelinya maka itu

¹³ Frank E.Vogel dan Samuel L. Hayes, Hukum Keuangan Islam: Konsep, Teori dan Praktik, Penerjemah: M.Sobirin Asnawi,Dkk, Bandung: Nusamedia, 2017,h.189.

menjadi milik penjual.¹⁴ Semakin meningkatnya promosi yang ditawarkan dengan uang muka (*Down Payment*) yang murah bertambahnya minat konsumen untuk mengambil produk yang ditawarkan.

Hukum uang muka ini (*Down Payment*) masih menjadi perdebatan antar para imam madzhab dan para ulama. Ada ulama yang membolehkan namun banyak juga yang melarangnya dikarenakan ada alasan tertentu yang menjadikannya dilarang.

1) Pendapat yang membolehkan sistem uang muka (*Down Payment*)

Menurut Imam Madzhab sebagaimana yang dikutip Enang Hidayat yang membolehkan jual beli dengan sistem panjar hanyalah imam Ahmad bin Hanbal beserta dengan murid-muridnya. Hal ini berdasarkan pada alasan yang mengatakan bahwa jual beli dengan sistem panjar itu menerapkan asas kepercayaan dalam bermuamalah yang terjadi antara seorang penjual dan seorang pembeli. Jual beli dengan sistem uang muka juga terjadi atas dasar adanya kebutuhan terhadap suatu barang, tetapi dengan tidak adanya kemampuan untuk membeli dengan uang tunai. Jadi, *Bai' al-'urbun* menurut ulama Hanabilah termasuk jenis jual beli yang mengandung kepercayaan dalam bermuamalah, yang diperbolehkan atas dasar kebutuhan hajat menurut pertimbangan *'urf* (adat kebiasaan).¹⁵

¹⁴Enang Hidayat, *Fiqh Jual beli*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.h.209.

¹⁵Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli...*, hal. 207.

2) Ulama yang tidak membolehkan sistem uang muka (*down payment*)

Kalangan ulama yang tidak memperbolehkan jual beli dengan sistem ini adalah jumbuh ulama (mayoritas ulama selain Imam Ahmad dan pengikutnya) yang terdiri dari Imam Abu Hanifah dan para muridnya, Imam Malik dan Imam Syafi'i. Imam Abu Hanifah beserta para muridnya berpendapat jual beli dengan sistem panjer atau uang muka hukumnya tidak boleh, dikarenakan dalam jual beli tersebut termasuk jual beli yang *fasid* (rusak). Sebagaimana telah disebutkan dalam kitab *Fatawa al Safdiy*. Lebih jauh lagi Imam Malik mengatakan bahwa jual beli dengan sistem uang muka (*down payment*) termasuk kedalam jual beli yang batal. Senada dengan yang dikemukakan oleh Abu Amr bin Abd al Baar dalam kitabnya *At Tahmid*.

3. Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Ketika terjadi transaksi antara pembeli dan penjual maka keduanya akan sepakat terjadi transaksi pada harga tertentu yang mungkin hasil dari tawar-menawar yang alot.

Jika semua asumsi diabaikan (*ceteris paribus*) : Jika harga semakin murah maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak dan sebaliknya. Jika harga semakin rendah/murah maka penawaran akan semakin sedikit dan sebaliknya. Semua terjadi karena semua ingin mencari kepuasan (keuntungan) sebesar-besarnya dari harga yang ada. Apabila harga terlalu tinggi maka pembeli mungkin akan membeli sedikit karena uang yang dimiliki terbatas, namun bagi penjual dengan tingginya harga ia akan mencoba memperbanyak barang yang dijual atau diproduksi agar keuntungan yang didapat semakin besar. Harga yang tinggi juga bisa menyebabkan konsumen/pembeli akan mencari produk lain sebagai pengganti barang yang harganya mahal.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Permintaan (*Demand*), yaitu:

a. Perilaku konsumen / selera konsumen

Saat ini handphone blackberry sedang trend dan banyak yang beli, tetapi beberapa tahun mendatang mungkin blackberry sudah dianggap kuno.

b. Ketersediaan dan harga barang sejenis pengganti dan pelengkap

Jika roti tawar tidak ada atau harganya sangat mahal maka meises, selai dan margarin akan turun permintaannya.

c. Pendapatan/penghasilan konsumen

Orang yang punya gaji dan tunjangan besar dia dapat membeli banyak barang yang dia inginkan, tetapi jika pendapatannya rendah maka seseorang mungkin akan mengirit pemakaian barang yang dibelinya agar jarang beli.

d. Perkiraan harga di masa depan

Barang yang harganya diperkirakan akan naik, maka orang akan menimbun atau membeli ketika harganya masih rendah misalnya seperti bbm/bensin

e. Banyaknya/intensitas kebutuhan konsumen

Ketika flu burung dan flu babi sedang menggila, produk masker pelindung akan sangat laris. Pada bulan puasa (ramadhan) permintaan belewah, timun suri, cincau, sirup, es batu, kurma, dan lain sebagainya akan sangat tinggi dibandingkan bulan lainnya.

Permintaan kendaraan bermotor roda empat atau sering disebut mobil terus meningkat memicu semakin meningkatnya harga jual. Namun demikian, agen penjualan mencoba untuk menyiasati dan memanfaatkan keadaan ini dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membelinya, yaitu dengan fasilitas pembelian secara kredit. Harapanya disamping dapat meningkatkan volume penjualannya, agen penjualan juga akan dapat mengambil keuntungan dari biaya-biaya transaksi yang semakin besar dengan fasilitas non tunai atau secara kredit.

Permintaan dalam ekonomi Islam merupakan salah satu faktor pertimbangan dari permintaan. Dalam literatur ilmu ekonomi, teori permintaan diterangkan tentang hubungan antara jumlah permintaan dengan harga. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan pada periode tertentu.¹⁶

Semakin banyaknya kebutuhan dalam kegiatan masyarakat permintaan semakin meningkat, zaman bertambah maju pendapatan rumah tangga pun meningkat. Corak distribusi yang dibutuhkan bermacam-macam yang dikeluarkan. Dalam analisis ekonomi diasumsikan bahwa permintaan suatu barang sangat di pengaruhi oleh harga dari barang itu sendiri (*ceteris paribus*). Permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh banyak faktor, antara lain; harga barang itu sendiri, harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan masyarakat, cita rasa masyarakat dan jumlah penduduk maka dapat dikatakan bahwa permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh banyak variable.¹⁷

Sudarsono, mengatakan bahwa tujuan dari teori permintaan adalah mempelajari dan menentukan berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan. Faktor-faktor yang dimaksud adalah harga barang itu sendiri, harga barang lainnya (bersifat substitusi atau komplementer), pendapatan dan selera konsumen.

¹⁶ Iskandar putong, *Ekonomi Mikro dan Makro*, Jakarta: Gharilia Indonesia, 2002, h.33.

¹⁷ Sadono sukirno, *Ibid*, h.75.

Dalam permintaan barang yang meningkat pastinya ada suku bunga yang terbilang rendah untuk melakukan transaksi secara kredit. Suku bunga adalah harga atas penggunaan uang yang biasanya dinyatakan dalam persen (%) untuk jangka waktu tertentu. Teori suku bunga terbagi menjadi bagian, yaitu:

a. Teori Klasik

Menurut Teori Klasik, tingkat suku bunga merupakan teori permintaan penawaran terhadap tabungan. Teori ini membahas tingkat suku bunga sebagai suatu faktor pengimbang antara permintaan dan penawaran dari pada investable fund yang berseumber dari tabungan.

Fungsinya yang menonjol dari uang dalam teori ekonomi klasik, adalah sebagai alat pengukur nilai dalam melakukan transaksi, sebagai alat pertukaran untuk memperlancar transaksi barang dan jasa, maupun sebagai alat penyelesaian hubungan hutang-piutang yang menyangkut masa depan.

b. Teori Keynesian, Preferensi Liquiditas

Teori penentuan tingkat suku bunga Keynes dikenal teori liquidity preference. Keynes mengatakan bahwa tingkat bunga semata-mata merupakan fenomena moneter yang mana pembentukannya terjadi di pasar uang. Artinya tingkat suku bunga ditentukan oleh penawaran dan permintaan akan uang.

4. Kredit

a. Pengertian kredit

Pengertian Kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji, pembayaran akan dilaksanakan pada jangka waktu yang telah disepakati. Pengertian kredit yang lebih mapan untuk kegiatan perbankan di Indonesia telah dirumuskan dalam Undang – Undang Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992 yang menyatakan bahwa kriteria adalah penyediaan uang / tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan/kesepakatan pinjam meminjam antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melaksanakan dengan jumlah bunga sebagai imbalan.¹⁸

Dalam praktek sehari – hari pinjaman kredit dinyatakan dalam bentuk perjanjian tertulis baik dibawah tangan maupun secara materiiil. Dan sebagai jaminan pengaman, pihak peminjam akan memenuhi kewajiban dan menyerahkan jaminan baik bersifat kebendaan maupun bukan kebendaan.

Sebenarnya sasaran kredit pokok dalam penyediaan pinjaman tersebut bersifat penyediaan suatu modal sebagai alat untuk melaksanakan kegiatan usahanya sehingga kredit (dana bank) yang diberikan tersebut tidak lebih dari pokok produksi semata.¹⁹

¹⁸Astiko,h. 5

¹⁹Teguh P. Mulyono, *Manajemen Perkreditan Komersil*, Yogyakarta : BPFE, 1987, h. 37

Menurut Kohler's, kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji pembayarannya akan ditanggung pada suatu jangka waktu tertentu, yang telah disepakati. Dalam UU No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan, kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya.²⁰

Pandangan Islam seputar status hukum pembelian kredit ini memang ada dua versi. Ada yang mengatakan bahwa dengan pembelian kredit tidak sesuai dengan ketentuan syariat Islam, dan mereka keberataannya yang berpandangan bahwa pembelian dengan kredit adalah dibolehkan. Dan ada beberapa para jumhur ulama membolehkan praktek jual beli kredit tanpa bunga seperti juga dikemukakan oleh Imam al-katibi dalam syarah Mukhtashar kalil, Ibnu Taimiah dalam maju'ah Fatwa, Imam Syaukani dalam Al-Mughni dengan menunaikan pendapat Thawus, Hakam, dan Hammad yang membolehkannya.²¹

Dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 282: yang membolehkan transaksi secara kredit.

فَاكْتُبُوهُ مُسَمًّى أَجَلٍ إِلَىٰ يَدَيِنِ تَدَايِنُكُمْ إِذَا أَمُنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا

²⁰ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2005. h.101.

²¹ *Ibid*, h.278.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (QS. Al Baqarah: 282)²²

Semakin banyaknya konsumen untuk melakukan transaksi kredit, permintaan pun meningkat dalam hal ini teori permintaan menerangkan sifat dari permintaan pembeli pada suatu barang dan jasa, serta menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dengan harga yang akan disepakati oleh penjual dan pembeli.²³

b. Prinsip- Prinsip Kredit

Untuk mendapatkan kredit harus melalui prosedur yang telah ditentukan oleh bank / lembaga keuangan. Agar kegiatan pelaksanaan perkreditan dapat berjalan dengan sehat dan layak, dikenal dengan 6 C yaitu:

1) *Character* (kepribadian / Watak)

Character adalah tabiat serta kemauan dari pemohon untuk memenuhi kewajiban yang telah dijanjikan. Yang diteliti adalah sifat – sifat, kebiasaan, kepribadian, Gaya hidup dan keadaan keluarga.

2) *Capacity* (kemampuan)

Capacity adalah kesanggupan pemohon untuk melunasi kewajiban dari kegiatan usaha yang dilakukan atau kegiatan yang ditinjau dengan kredit dari bank. Jadi maksud dari penilaian kredit terhadap

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV. Ferlia Citra Utama, 2008), h. 58

²³ Herlambang tedy Sugiarto, dkk. *Ekonomi Mikro sebuah karya komprehersif*, Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.2005, h.115.

capacity ini untuk menilai sampai dimana hasil usaha yang diperolehnya akan mampu untuk melunasinya pada waktunya sesuai dengan perjanjian kredit yang telah disepakati.

3) *Capital* (modal)

Capital adalah modal yang dimiliki calon debitur pada saat mereka mengajukan permohonan kredit pada bank.

4) *Collateral* (jaminan)

Collateral adalah barang – barang yang diserahkan pada bank oleh peminjam atau debitur sebagai jaminan atas kredit yang diberikan. Barang jaminan diperlukan agar kredit tidak mengandung resiko.

5) *Condition of Economic* (kondisi ekonomi)

Condition of Economic adalah situasi dan kondisi, sosial, ekonomi, budaya dan lainnya yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat maupun untuk satu kurun waktu tertentu yang kemungkinannya akan dapat mempengaruhi kelancaran usaha dari perusahaan yang memperoleh kredit.

6) *Constrain* (batasan atau hambatan)

Dalam penilaian debitur dipengaruhi oleh hambatan yang tidak memungkinkan seseorang melakukan usaha di suatu tempat.

Disamping formula 6C di atas, masih ada prinsip kredit yang disebut

4P, yaitu:

1. *Personality*

Personality yaitu penilaian bank tentang kepribadian peminjam seperti riwayat hidup, hobinya, keadaan keluarga (istri/anak), *social standing* (pergaulan dalam masyarakat serta bagaimana masyarakat tentang diri si peminjam dan sebagainya).

2. *Purpose*

Bank dalam menilai si peminjam mencari data tentang tujuan atau keperluan penggunaan kredit, dan apakah tujuan penggunaan kredit itu sesuai dengan *line of business* kredit bank bersangkutan.

3. *Payment*

Untuk mengetahui kemampuan debitur dalam mengembalikan pinjaman. Hal ini dapat diperoleh dari perhitungan tentang prospek kelancaran penjualan dan pendapatan sehingga dapat diperkirakan kemampuan pengembalian pinjaman ditinjau dari waktu jumlahnya.

4. *Prospect*

Prospect yaitu harapan usaha di masa yang akan datang dari calon debitur. Ini dapat diketahui dari perkembangan usaha si peminjam selama beberapa bulan atau tahun, perkembangan – perkembangan keadaan ekonomi atau usaha perdagangan sektor usaha debitur, kekuatan keuangan perusahaan yang dilihat dari *earning power* (kekuatan pendapatan / keuntungan) di masa lalu dan perkiraan masa akan datang.

c. Macam – macam Kredit

Untuk membedakan kredit menurut faktor – faktor dan unsur – unsur yang ada dalam pengertian kredit, maka perbedaan kredit dapat dibedakan atas dasar :

1. Sifat penggunaan kredit

- a) Kredit Konsumtif adalah kredit yang digunakan untuk keperluan konsumsi atau uang akan habis terpakai untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Kredit Produktif adalah kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha, baik usaha – usaha produksi, perdagangan maupun investasi.

2. Keperluan kredit

a) Kredit produksi / eksploitasi

Kredit ini diperlukan perusahaan untuk meningkatkan produksi baik peningkatan kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi maupun peningkatan kualitatif yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.

b) Kredit Perdagangan

Kredit ini dipergunakan untuk keperluan perdagangan pada umumnya yang berarti peningkatan utility of place suatu barang, barang – barang yang diperdagangkan ini juga diperlukan bagi industri.

c) Kredit Investasi

Kredit yang diberikan kepada para pengusaha untuk investasi, berarti untuk penambahan modal dan kredit bukan

untuk keperluan perbaikan ataupun penambahan barang modal atau fasilitas – fasilitas yang erat hubungannya dengan itu. Misalnya untuk membangun pabrik, membeli / mengganti mesin – mesin dan sebagainya.

d. Jangka waktu Kredit

Perbedaan jangka waktu kredit menurut peraturan Bank Indonesia adalah sebagai berikut:

Kredit jangka pendek, yaitu kredit yang berjangka waktu selamalamanya satu tahun. Jadi pemakaiannya tidak melebihi satu tahun.

Kredit jangka menengah, yaitu kredit yang jangka waktunya antara satu sampai tiga tahun.

Kredit jangka panjang, yaitu kredit yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun.

e. Tujuan dan Fungsi Kredit

Tujuan kredit mencakup scope yang luas. Fungsi pokok yang saling berkaitan dari kredit adalah sebagai berikut:

Profitability: Profitability ini bertujuan untuk memperoleh hasil dari kredit berupa keuntungan yang diteguk dari pemungutan bunga.

Safety: *Safety* adalah keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga profitability dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti

Sedangkan Fungsi kredit adalah menyalurkan dana–dana yang dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk itu fungsi kredit dalam kehidupan perekonomian adalah sebagai berikut:

1. Kredit dapat meningkatkan daya guna daru modal

Artinya bahwa para pedagang kecil dapat menikmati kredit bank melalui PD. BPR BKK Purwodadi Cabang Kedungjati untuk memperluas usahanya, mengembangkan usaha dan kesempatan untuk berusaha.

2. Kredit dapat meningkatkan daya guna suatu barang

Dengan bantuan kredit dari PD. BPR BKK Purwodadi Cabang Kedungjati tersebut maka para pedagang kecil dapat memproduksi bahan mentah menjadi bahan jadi, berarti daya guna dari bahan tersebut.

3. Kredit sebagai alat stabilitas ekonomi

Bahwa dalam menghadapi keadaan perekonomian yang kurang sehat, maka kredit dapat sebagai alat stabilitas ekonomi misalnya dalam usaha pengendalian inflasi, peningkatan ekspor serta pemenuhan kebutuhan pokok rakyat.

4. Kredit sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Bantuan kredit digunakan para usahawan untuk memperbesar volume usaha produksinya. Peningkatan usaha nantinya diharapkan akan meningkatkan profit. Bila keuntungan secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembalikan ke dalam struktur

permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus menerus dan akibatnya pendapatan terus meningkat.²⁴

C. Kerangka pikir

Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan serta untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, berikut ini gambar kerangka pikir tersebut.

Tabel 2.2

“Pengaruh Promosi Dengan Uang Muka (*Down Payment*) Murah Terhadap Permintaan Kredit Mobil Di Kota Palangka Raya”



Keterangan:

X = Promosi dengan Uang muka (*Down Payment*) Murah

Y = Permintaan kredit mobil di Kota Palangka raya

Promosi dengan uang muka (*Down payment*) murah (X) terhadap Permintaan kredit mobil di Kota Palangka Raya (Y). Jadi variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Y) baik secara positif maupun negatif. Jadi, disini variabel X sebagai variabel bebas yang

²⁴Sinungan M, *Dasar – dasar dan teknik Manajemen Kredit* ,Jakarta: PT.Bina Aksara, 1989,h.1.9

tidak tergantung pada variabel lainnya sedangkan variabel Y adalah variabel terikat yang tergantung pada variabel lainnya.

Sehingga dengan penelitian yang akan dilakukan ini akan menjelaskan apakah Promosi Uang muka (*Down Payment*) murah (X) berpengaruh dengan Permintaan kredit mobil di Kota Palangka Raya (Y). Kemudian seberapa besarkah pengaruh Promosi Uang muka (*Down payment*) murah (X) terhadap permintaan kredit mobil di Kota Palangka Raya (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis dapat di artikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai melalui data yang terkumpul.²⁵ Pada dasarnya dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu pengaruh promosi dengan *down payment* murah terhadap permintaan kredit mobil di Kota Palangka Raya. Secara teoritis dapat dipegang asumsi bahwa pengaruh promosi dengan Uang Muka (*down payment*) murah dapat mempengaruhi permintaan kredit mobil di Kota Palangka Raya. Oleh karena itu dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Promosi dengan uang muka (*down payment*) murah tidak berpengaruh terhadap permintaan kredit mobil di Kota Palangka Raya

H_a = Promosi dengan Uang muka (*down payment*) murah berpengaruh terhadap permintaan kredit mobil di Kota Palangka Raya

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X = Promosi dengan uang muka (*Down payment*) murah

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.h.71.

Y = Permintaan Kredit mobil di Kota Palangka Raya

Dengan demikian, semakin rendah uang muka (*down payment*) yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin banyaknya Permintaan kredit Mobil di Kota Palangka Raya untuk membeli mobil dengan uang muka (*down payment*) yang cukup murah di Kota Palangka Raya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah selama kurang lebih 2 (bulan) dari bulan April – Mei 2019 yang telah di setujui dan mendapat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Dan dianggap cukup untuk mengumpulkan data- data yang diperoleh tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi pada Perusahaan Pembiayaan (*Leasing*) di PT. Adira Finance di jalan RTA Milono, Km. 2,5 No.88, Langkai, Pahandut, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan metode kuantitatif. Menurut Sudaryono, penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul

dimasyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan yang terjadi.²⁶ Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar penulis dapat mengetahui Pengaruh Promosi Dengan Uang Muka (*Down Payment*) Murah Terhadap Permintaan Kredit Mobil Di Kota Palangka Raya.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah Nasabah yang melakukan transaksi kredit di perusahaan *leasing* PT.Adira Dinamika Multi Finance. Jumlah keseluruhan populasi diambil dari jumlah rata-rata nasabah dari tahun 2018 sampai 2019 dibulan Mei terakhir.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *sample random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor secara acak, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti saat penyebaran angket di Adira saat nasabah melakukan pembayaran dapat digunakan sebagai sampel.²⁷ Sehingga sampel yang di dapat sebanyak 64 orang. Sampel yang diinginkan oleh penelitian dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. Adira yang melakukan transaksi kredit mobil dengan tidak memandang.

- a. Jenis Kelamin
- b. Usia
- c. Pendapatan atau gaji nasabah
- d. Pekerjaan
- e. Pendidikan Terakhir

²⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif "Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005, h. 36.

²⁷ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, h.67.

D. Validitas dan Reabilitas

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Validitas Teoritik

Validitas teoritik adalah validitas yang didasarkan pada pertimbangan para ahli. Validitas teoritik dari validitas isi dan validitas muka. Validitas isi adalah suatu ketetapan suatu instrumen ditinjau dari segi materi yang diujikan dari segi dimensi dan indikator yang ditanyakan, sedangkan validitas muka adalah keabsahan susunan kalimat atau kata-kata dalam pernyataan sehingga jelas pengertiannya atau tidak menimbulkan tafsiran lain.

b. Validitas Konstrak (*Construst Validity*)

Terkait dengan pengabsahan data dalam penelitian kuantitatif, akan merujuk pada validitas butir instrumen dan validitas instrumen/skala. Valid bermakna kemampuan butir dalam mendukung konstruk dalam instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.²⁸

Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang,

²⁸ Muhammad Indrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga, 2009, h.123.

namun tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Artinya, penggaris memang tepat digunakan untuk mengukur panjang. Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran yang diinginkan.²⁹ Sebenarnya konsep validitas konstruk akan mengacu pada teori apa yang digunakan oleh seorang peneliti, bukan pada banyaknya pendapat ahli tentang atribut atau variabel yang diteliti. Jadi setelah instrumen tersebut dikonstruksikan dan dicobakan pada sampel dari mana populasi diambil, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.³⁰

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 24.0, diperoleh hasil uji validitas yang di uji cobakan kepada 20 responden dengan jumlah pertanyaan 7 item pernyataan untuk variabel X dan 8 pernyataan untuk variabel Y.

²⁹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*,... h.97-98

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, h. 177.

Tabel 3.1
Keputusan Validitas Variabel Promosi dengan
Uang Muka (*down payment*) Murah (X)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,05 ; n = 20$	Keputusan
1	0,502	0,443	Valid
2	0,457	0,443	Valid
3	0,414	0,443	Tidak Valid
4	0,549	0,443	Valid
5	0,743	0,443	Valid
6	0,558	0,443	Valid
7	0,528	0,443	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 20 orang dan 7 item pernyataan variabel (X) 1 item dinyatakan Tidak Valid dan 6 item lainnya dinyatakan Valid. 1 item yang tidak valid bisa dilihat r_{hitung} lebih rendah dari nilai r_{tabel} yaitu 0,443 sedangkan Item yang valid lebih besar dari r_{tabel} 0,443.

Tabel 3.2
Keputusan Validitas Variabel Permintaan Kredit Mobil
di Kota Palangka Raya (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,05 ; n = 20$	keputusan
1	0,606	0,443	Valid
2	0,762	0,443	Valid
3	0,622	0,443	Valid
4	0,616	0,443	Valid
5	0,476	0,443	Valid
6	0,542	0,443	Valid
7	0,586	0,443	Valid
8	0,553	0,443	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 20 orang dan 8 item pernyataan variabel Y maka item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,443.

a. Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuensioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.³¹ Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode ini digunakan untuk menganalisis reabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Metode *Cronbach Alpha* mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliabel yaitu:³²

Tabel 3.3
Tingkat Keandalan *Cronbach Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
>0,20 – 0,40	Agak Andal
>0,40 – 0,60	Cukup Andal
>0,60 – 0,80	Andal
>0,80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber: Johannes

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	15

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,841. Kesimpulannya, Berdasarkan tabel tingkat keandalan *Cronbach*

³¹ Anas Sudjino, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press, 2010, 2009,h. 190.

³² Johannes, *Uji Reliabilitas*, [Http://konsutassps.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.htm?m=1](http://konsutassps.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.htm?m=1), diakses pada tanggal 21 Mei 2019.

Alpha masuk ke dalam interval nilai 0,80- 1,00 tingkat keandalan dikategorikan ‘Sangat Andal’. Sehingga instrumen ini sudah siap untuk digunakan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari segi cara dan teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner (angket) dan dokumentasi

1. Angket (*Kuesioner*)

Angket sering disebut pula kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis. Bentuk umum sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden seperti : nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi dan sebagainya, kemudian baru memasuki bagian isi angket dari bentuk inilah kemudian angket dibedakan menjadi beberapa bentuk.³³

Dalam instrumen pengumpulan data kuesioner menggunakan angket tertutup jadi responden nantinya tinggal memilih jawaban yang sudah ada memudahkan para responden menjawab atas pertanyaan yang di ajukan.³⁴

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 sampai dengan 5. Setiap responden diminta untuk memberikan pendapat dan

³³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, h. 133.

³⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, h.142.

pandangan terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban untuk setiap pertanyaan terdiri dari 5 kategori dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Penilaian Likert Pernyataan skor positif

No	Keterangan	Skor Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono

Berikut ini ciri-ciri kuensioner penelitian yang akan di ajukan dalam pengumpulan data:

Tabel 3.6
Kisi-kisi pertanyaan yang digunakan dalam angket:

Variabel	Indikator	Nomor pernyataan
Promosi dengan Uang Muka (<i>Down Paymen</i>) Murah (X)	Penawaran	1, 2, 5,
	Lokasi/Tempat	3
	Produk	4,
	Harga	6
Permintaan Kredit Mobil di Kota Palangka Raya (Y)	Tingkat suku bunga	2, 8
	Proses penyaluran kredit	1,3, 4,5
	Jumlah kredit	6
	Keputusan permintaan kredit	7,

Sumber: Dibuat oleh peneliti

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan,

laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian di Kota Palangka Raya.

F. Teknik Pengolahan Data

Data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dalam beberapa tahapan, seperti yang di kemukakan Marzuki:³⁵

1. *Editing*, yaitu memeriksa ulang terhadap kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan tentang data yang telah diperoleh sehingga data yang diperoleh menjadi data yang valid dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan.
2. *Coding*, yaitu memberikan kode-kode tertentu untuk mempermudah pengolahan data, dalam hal ini kode yang diberikan berupa angka yang berlaku sebagai skala pengukuran yang selanjutnya disebut skor.
3. *Tabulating*, yaitu pengelompokan jawaban atau data dalam bentuk table, table yang digunakan dalam data ini adalah table distribusi frekuensi atau table silang.
4. *Analizing*, yaitu kegiatan membuat analisis sebagaimana dasar dari penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis korelasional, artinya teknik analisis statistik mengenai hubungan antar dua variabel.

G. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasional dengan koneksi perhitungan korelasi *product moment* regresi dan analisis jalur, demikian

³⁵ Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPEE UII, 2002, h.79-82.

juga untuk eksperimen, diperlukan asumsi-asumsi tertentu agar interpretasi terhadap hasilnya dapat di pertanggungjawabkan dilihat dari sudut pandang statistik.³⁶ Uji prasyarat analisis dapat dibedakan atas beberapa jenis, namun uraian berikut akan difokuskan pada pengujian normalitas dan linearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov* dan grafik histogram. Adapun kriteria di dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.³⁷

Uji normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametik atau statistik nonparametik. Melalui uji ini, sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal.³⁸

Pengujian normalitas ini harus dilakukan apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variabel yang diteliti adalah normal. Dengan kata lain, apabila ada teori yang menyatakan bahwa suatu variabel yang sedang diteliti normal, maka tidak diperlukan lagi pengujian normalitas data.³⁹ (Pembahasan ada di BAB IV)

³⁶ Uhar Suharputra, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, h. 171.

³⁷ Dwi Priyanto, *Metode belajar SPSS*,

³⁸ Misbahuddin & Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013, h. 278.

³⁹ *Ibid.*,

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Jika akan menggunakan jenis regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola (diagram) yang berbentuk linear (lurus). Jika akan menggunakan jenis regresi nonlinear, maka datanya tidak perlu menunjukkan pola linear.⁴⁰ (Pembahasan ada di BAB IV)

H. Analisis Data

1. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknis analisis korelasi *Pearson Product Moment* (r) dengan menggunakan program SPSS 24,0. Uji korelasi biasanya banyak digunakan dalam berbagai penelitian, dimulai dari penelitian sederhana sampai cukup kompleks. Teknik korelasi *Pearson Product Moment* (r) ini digunakan untuk mencari pengaruh hubungan atau pengaruh variabel X dan variabel Y. korelasi ini sering disebut korelasi sederhana atau korelasi *Pearson Product Moment*.⁴¹

Korelasi *Pearson Product Moment* dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq + 1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna, $r = 0$ artinya tidak ada korelasi dan $r =$

⁴⁰ Misbahuddin & Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.H. 292.

⁴¹ Riduwan & Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi dan Bisnis*, h.21.

1 artinya korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:⁴²

Tabel 3.7
Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sedangkan untuk menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai propabilitas sig. atau ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikansi.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig. atau ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.⁴³

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu stu variabel independent dan sau variabel

⁴² *Ibid.*, h.273.

⁴³ *Ibid.*, h.278.

dependent dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh).

Persamaan dari regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y= variabel yang tidak bebas

X= variabel bebas

a = parameter intercept

b = parameter koefisien regresi linier variabel bebas

Menentukan koefisien persamaan a dan b dapat dengan menggunakan metode kuadrat kecil yaitu yang dipakai untuk menentukan koefisien persamaan dan dari jumlah pangkat dua (kuadrat) antar titik-titik dengan garis regresi yang dicari yang terkecil.⁴⁴

⁴⁴ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, h.198.

BAB IV

PEMBAHASAN

A Gambaran umum perusahaan PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk

1. Sejarah Berdirinya PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk didirikan pada tanggal 14 Februari 1995 dengan akte pendirian No. 89 Dihadapan Notaris Djohan Kristianto, SH di Jakarta dan dimuat dalam lembaran negara RI tanggal 23 Maret 1995. PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk dalam kegiatan usahanya adalah memberikan fasilitas dibidang Finance dan refinancing kepada semua Merk Otomotif, berkantor pusat di Jakarta dan Mempunyai Cabang disetiap Propinsi dan Kota yang ada di Indonesia.

Perusahaan leasing atau pembiayaan pada mulanya memusatkan usahanya pada sektor pembiayaan sewa guna usaha yang mendukung berbagai jenis proyek pembangunan industri, perdagangan dan pertanian. Kemudian berlanjut pada bidang usaha pembiayaan konsumen.

Pembiayaan melalui sewa guna usaha umumnya dimaksudkan untuk pengadaan barang modal berupa sarana dan peralatan produksi seperti mesinmesin dan perlengkapan lainnya. Selain itu jenis usaha yang dijalankan adalah pembiayaan konsumen yang merupakan transaksi pembiayaan untuk pembelian barang-barang konsumsi kepada perorangan

dengan sistem pembayaran secara berkala, dimana nasabah utamanya adalah masyarakat luas yang mempunyai kredibilitas.⁴⁵

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk didirikan pada tanggal 14 Februari 1995 dengan akte pendirian No. 89 Dihadapan Notaris Djohan Kristianto, SH di Jakarta dan dimuat dalam lembaran negara RI tanggal 23 Maret 1995. PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk dalam kegiatan usahanya adalah memberikan fasilitas dibidang Finance dan refinancing kepada semua. Merk Otomotif, berkantor pusat di Jakarta dan Mempunyai Cabang disetiap Propinsi dan Kota yang ada di Indonesia.

2. Visi dan Misi serta Motto PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk

PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi :

Menciptkan Nilai bersama demi kesinambungan perusahaan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

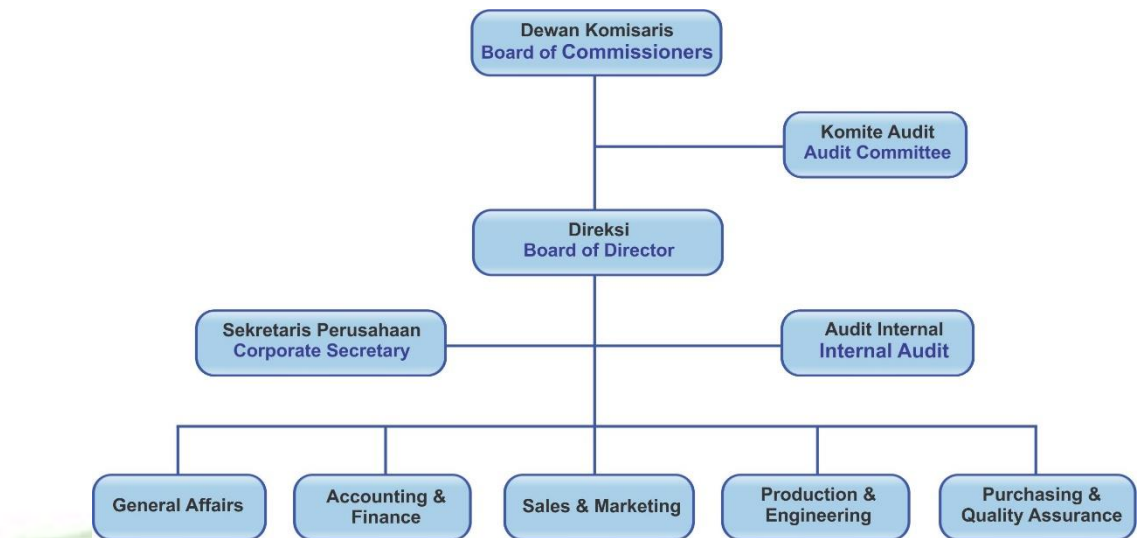
b. Misi :

- 1) Menyediakan produk dan layanan yang beragam sesuai dengan siklus kehidupan pelanggan
- 2) Memberikan pengalaman yang menguntungkan dan bersahabat kepada pemangku kepentingan
- 3) Memberdayakan komunitas untuk mencapai kesejahteraan⁴⁶

⁴⁵ Profil PT. Adira Finance Tbk, <https://www.Adirafinance.com>. Diakses pada 29 mei 2019 pukul 22.35 WIB

3. Struktur Organisasi PT.Adira Dinamika Multi Finance Tbk

Tabel 4.1



B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Deskripsi Data

Hasil yang akan disajikan pada pembahasan ini adalah hasil analisis data penelitian beserta pembahasannya. Data diperoleh dari hasil survei yang menggunakan instrumen kuesioner. Dalam studi ini dilakukan pengujian- pengujian hipotesis-hipotesis.

2. Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan mendatangi langsung PT.Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Palangka Raya dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan yang telah disediakan didalam kuesioner.

3. Karakteristik Responden

⁴⁶ <http://adira.co.id/visi-misi-filosofi-dan-nilai/>. Diakses pada 1 juli 2019 pukul 10.15 WIB

Responden dalam penelitian ini berjumlah 64 orang yang seluruhnya merupakan nasabah PT.Adira Dinamika Multi Finance Tbk, Palangka Raya. Dalam penelitian ini karakteristik yang ingin diketahui adalah jenis kelamin, umur, pendapatan/ gaji, pekerjaan, pendidikan. Untuk lebih jelasnya mengenai data diri responden tersebut dapat dilihat pada karakteristik berikut dalam jumlah dan presentase.

a. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	persentase
Laki-laki	33	51,6
Perempuan	31	48,4
Total	64	100%

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase 51,6 % dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang dengan presentase 48,4%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang dengan persentase 51,6 %.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Beragaman Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
------	--------	------------

20 – 25 tahun	0	0 %
26 – 31 tahun	20	31,3 %
32 – 37 tahun	7	10,9 %
38 – 45 tahun	20	31,3 %
>45 tahun	17	26,6 %
Total	64	100%

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.2 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berusia 26 – 31 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 31,3% responden yang berusia 32 – 37 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10,9 % responden usia 38 – 45 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 31,3% dan responden dengan usia di atas 45 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 26,6%. Berdasarkan karakteristik usia responden sebagian besar responden usia 26 – 31 tahun dan 38 – 45 tahun seimbang persentase sebesar 31,3 %. Hal tersebut dikarenakan usia yang banyak pengambilan mobil secara kredit dan sesuai dengan kesanggupan responden untuk transaksi kredit.

c. Berdasarkan Pendapatan/ gaji

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp1.000.000 – 1.900.000	-	-
Rp.2.000.000 – 2.900.000	-	-
Rp.3.000.000 – 3.500.000	19	29,7%
Rp.3.500.000 – 4.300.000	27	42,2%
>Rp. 5.000.000	17	26,6%
Total	64	100%

Berdasarkan karakteristik berdasarkan pendapatan / gaji pada tabel 4.8 tersebut, menunjukkan bahwa responden pendapatan sebanyak 3jt – 3,5jt ada 19 orang dengan persentase 29,7% responden pendapatan 3,5jt – 4,3jt sebanyak 27 orang dengan persentase 42,2% dan responden pendapatan di atas 5jt sebanyak 17 orang dengan persentase 26,6%. Berdasarkan karakteristik berdasarkan pendapatan / gaji responden sebagian besar responden dengan pendapatan 3,5jt – 4,3 jt dengan persentase 42,2%. Hal ini karena pendapatan yang di dapat mencukupi responden untuk melakukan pembayaran pembelian mobil secara kredit secara bulanan.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negri (PNS)	10	15,6
Karyawan Swasta	20	31,3 %
Wiraswasta	19	29,7%
DII	15	23,4%
Total	64	100%

Berdasarkan karakteristik berdasarkan Pekerjaan pada tabel 4.9 tersebut, menunjukkan bahwa pekerjaan responden PNS ada 10 orang dengan persentase 15,6% pekerjaan responden karyawan swasta sebanyak 20 orang dengan persentase 31,3% pekerjaan responden wiraswasta sebanyak 19 orang dengan persentase 29,7% dan pekerjaan responden lainnya seperti pedagang sebanyak 15 orang dengan persentase 23,4%. Berdasarkan karakteristik berdasarkan pekerjaan responden sebagian besar pekerjaan responden karyawan swasta dengan persentase 31,3%. Hal ini karena pekerjaan yang sesuai dan pendapatan yang mencukupi responden untuk pengambilan secara kredit.

e. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	6	9,4 %
SMP	9	14,1%
SMA	29	45,3%
B S1	20	31,3%
S2	-	-
S3	-	-
Total	64	100%

asarkan tabel 4.10 diketahui bahwa jumlah pendidikan responden mendominasi yaitu sebesar 45,3 % lulusan SMA/ sederajat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proporsi pendidikan responden PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk kebanyakan lulusan SMA dan pekerjaan yang dilakukan karyawan swasta.

4. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu Promosi Dengan Uang Muka (DP) Murah X, dan Permintaan Kredit Mobil di Kota Palangka Raya Y. Bertujuan untuk mengetahui hubungan dan kontribusi variabel X terhadap variabel Y, maka teknik yang di gunakan adalah teknik analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (r) dengan menggunakan program SPSS 24.0. dari hasil penelitian yang dilakukan, maka di peroleh data sebagai berikut.

a. Penyajian Data Promosi Dengan Uang Muka Murah

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Promosi Dengan Uang Muka Murah

No	SS		S		CS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	26,6	39	60,9	5	7,8	3	4,7	0	0	64	100
2	23	35,9	33	51,6	7	10,9	1	1,6	0	0	64	100
3	14	21,9	38	59,4	11	17,2	1	1,6	0	0	64	100
4	17	26,6	41	64,1	6	9,4	0	0	0	0	64	100
5	32	50,0	26	40,6	6	9,4	0	0	0	0	64	100
6	19	29,7	33	51,6	11	17,2	1	1,6	0	0	64	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 64 responden PT. Adira Dinamika Multi Fianance Tbk Kota Palangka Raya. (Lihat Lampiran 1).

Tabel 4.7

Tabulasi Data Promosi dengan Uang Muka (*down payment*) Murah (Lihat: Lampiran)

Tabel yang dilampiran diketahui Skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah 3, kemudian jumlah rata-rata promo melalui uang muka murah adalah 266,6 dibagi dengan jumlah sampel 64 adalah $266,67 : 64 = 4,166$. Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi promosi melalui uang muka murah (*down payment*) tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah.

Tabel 4.8
Data Interval Promosi Dengan Uang Muka Murah

No	Interval	Kategori	F	%
1	4,83 – 5	Sangat Tinggi	8	12,5
2	4,5 – 4,85	Tinggi	9	14,06
3	4,16 – 4,5	Sedang	18	28,12
4	3,83 – 4,16	Rendah	21	32,81
5	3 – 3,83	Sangat Rendah	8	12,5
Jumlah			64	100

Tabel diatas adalah data interval Promosi Dengan Uang Muka Murah yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data jenis Promosi Melalui Uang Muka Murah. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari jenis promosi melalui uang muka murah dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $266,67 : 64 = 4,166$. Dari hasil yang di dapatkan sebesar 4,166 maka jenis promosi melalui uang muka murah termasuk nilai interval 4,16 – 4,5 kategori ‘Sedang’.

b. Penyajian Data Permintaan Kredit Mobil

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Permintaan Kredit Mobil

No	SS		S		CS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	35,9	33	51,6	8	12,5	0	0	0	0	64	100
2	17	26,6	36	56,3	8	12,5	3	4,7	0	0	64	100
3	22	34,4	34	53,1	8	12,5	0	0	0	0	64	100
4	15	23,4	30	46,9	19	29,7	0	0	0	0	64	100
5	11	17,2	39	60,9	12	18,8	2	3,2	0	0	64	100
6	16	25,0	35	54,7	10	15,6	2	3,2	1	1,6	64	100
7	29	45,3	30	46,9	4	6,3	1	1,6	0	0	64	100
8	15	23,4	40	62,5	8	12,5	1	1,6	0	0	64	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 64 responden PT. Adira Dinamika Multi Fianance Tbk Kota Palangka Raya.

Tabel 4.10
Tabulasi Data Permintaan Kredit mobil
(Lihat Lampiran)

Tabel yang dilampirkan diketahui skor tertinggi sebesar 4,875 dan skor terendah 3, kemudian jumlah rata-rata promosi dengan uang muka murah adalah jumlah sampel 64 adalah $262,25 : 64 = 4,097$. Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi promosi dengan uang muka murah tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah.

Tabel 4.11
Data Interval Permintaan Kredit Mobil

No	Interval	Kategori	F	%
1	4,625 – 4,875	Sangat Tinggi	8	12,5
2	4,25 – 4,625	Tinggi	21	32,81
3	3,875 – 4,25	Sedang	20	31,25
4	3,5 – 3,875	Rendah	8	12,5
5	3 – 3,5	Sangat Rendah	7	10,93
Jumlah			64	100

Tabel diatas adalah data interval Permintaan Kredit yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data jenis Permintaan Kredit. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari jenis Permintaan Kredit dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar 262, $25 : 64 = 4,097$. Dari hasil yang di dapatkan sebesar 4,097 maka jenis promosi dengan uang muka murah termasuk nilai interval 3,875 – 4,25 kategori ‘Sedang’.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Program SPSS 24.0 sudah tersedia bagaimana menguji validitas dan reliabilitas sebuah instrumen (angket). Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas angket dengan menggunakan program SPSS 24.0 yang dilakukan penelitian kepada 64 responden dengan jumlah

item 6 untuk variabel X dan 8 untuk variabel Y. hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Keputusan Validitas Variabel Promosi dengan
Uang Muka (DP) Murah

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel} $\alpha = 0,05 ; n = 64$	Keputusan
1	0,652	0,246	Valid
2	0,634	0,246	Valid
3	0,539	0,246	Valid
4	0,705	0,246	Valid
5	0,646	0,246	Valid
6	0,669	0,246	Valid

Tabel 4.13

Keputusan Validitas Variabel Permintaan Kredit Kendaraan Bermotor (Mobil) di
Kota Palangka Raya (Y)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel} $\alpha = 0,05 ; n = 64$	Keputusan
1	0,610	0,246	Valid
2	0,756	0,246	Valid
3	0,608	0,246	Valid
4	0,725	0,246	Valid
5	0,537	0,246	Valid
6	0,574	0,246	Valid
7	0,548	0,246	Valid
8	0,535	0,246	Valid

Berdasarkan dua tabel di atas dapat dilihat pada kolom r_{hitung} nilai korelasi yang didapat kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 64$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,246. Dapat dilihat bahwa seluruh item nilainya lebih besar dari nilai r_{tabel} , sebesar 0,246, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tervalid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas menggunakan metode konsistensi internal dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Metode alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentang (misal 0-20, 0-50). Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	14

Berdasarkan hasil dari perhitungan melalui *SPSS 24.0* maka diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada variabel kompetensi dan

keputusan bertransaksi sebesar 0,827. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikan 0,05 dengan jumlah data $(n) = 64$, didapat sebesar 0,246. Karena nilai koefisien reliabilitas pada kedua variabel lebih dari 0,246, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa dua variabel (pengaruh promosi dengan uang muka (DP) murah terhadap permintaan kredit mobil di Kota Palangka Raya) dikatakan “sangat andal” menurut tingkat keandalan pada *cronbach alpha*. Kemudian, apabila nilai reliabilitas dibandingkan dengan nilai tabel *r product moment* maka semua data yang dianalisis reliabel dengan $r = 0,827 > r_{\text{tabel}} = 0,246$ sesuai dengan kaidah keputusan nilai $r > r_{\text{tabel}}$ maka reliabel dan apabila $r < r_{\text{tabel}}$ maka tidak reliabel.

3. Uji Normalitas Data

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 24.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel jenis Promosi dengan uang muka murah, variabel permintaan kredit mobil adalah 0,200. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

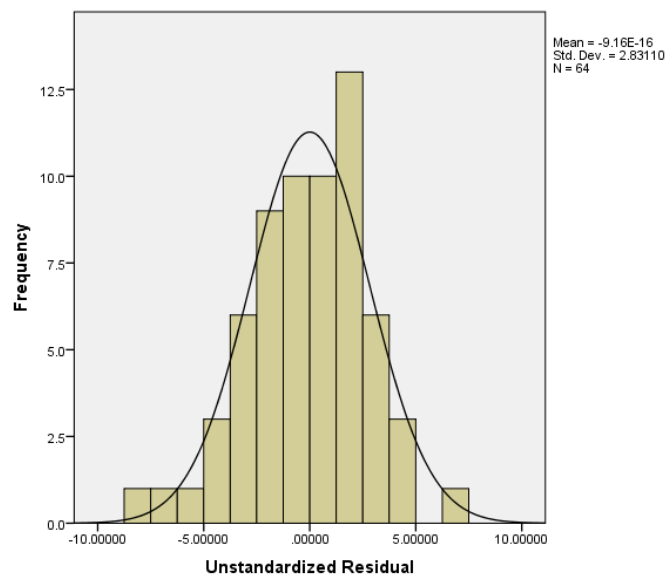
Tabel 4.15
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83110236
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.047
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

Tabel 4.16



Tabel di atas membentuk kurva normal dan sebagian besar batang berada dibawah kurva, maka variabel berdistribusi normal.

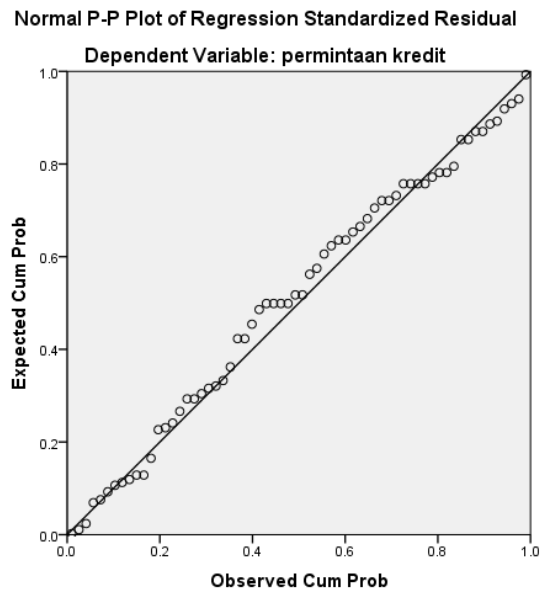
4. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linier atau tidak. Untuk mengetahui hal ini digunakan uji F pada taraf Sig 5%. Jika nilai Sig F > 0,05 maka hubungannya tidak linier, sedangkan jika nilai Sig F \geq 0,05 maka hubungannya bersifat linier. Pengolahan data akan di lakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software SPSS 24.0, for window*.

Tabel 4.17
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
permintaan kredit *	Between Groups	(Combined)	374.815	10	37.482	5.145	.000
promosi dengan uang muka		Linearity	255.984	1	255.984	35.137	.000
		Deviation from Linearity	118.832	9	13.204	1.812	.088
	Within Groups		386.122	53	7.285		
	Total		760.938	63			

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi = 0,088 lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikansi antara variabel promosi dengan uang muka murah (X) dengan variabel Permintaan Kredit mobil (Y). berdasarkan nilai F dari output diatas, diperoleh nilai Fhitung = 0,1812 sedangkan Ftabel dicari pada tabel distribution tabel nilai F 0,05, dengan angka df nya, dari output di atas diketahui df 1.9 kemudian tabel nilai F 0,05, ditemukan nilai Ftabel = 5,12. Karena nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi dengan uang muka murah (X) dengan variabel permintaan kredit mobil (Y).



5. Korelasi *Product Moment*

Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 24.0, for windows*.

Tabel 4.18
Correlations

		Promosi dengan uang muka murah	permintaan kredit mobil
Promosi dengan uang muka murah	Pearson Correlation	1	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64
permintaan kredit mobil	Pearson Correlation	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel di atas diketahui antara promosi dengan uang muka murah (X) dengan Permintaan Kredit mobil (Y) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang

signifikan. Nilai korelasi 0,580 sesuai dengan Interpretasi Koefisien korelasi nilai r interval pada tabel 3.7 (0,40 – 0,599) kategori ‘Cukup kuat’

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana hanya memiliki satu perubahan yang dihubungkan dengan satu perubahan tidak bebas. Pengelohan data akan di lakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software spss 24.0, for windows.*

Tabel 4.19
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi dengan uang muka ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: permintaan kredit

b. All requested variables entered.

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan atau dibuang dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel nilai promosi dengan uang muka murah sebagai prediktor dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 4.20
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.447	3.467		3.879	.000
	promosi dengan uang muka	.773	.138	.580	5.606	.000

a. Dependent Variable: permintaan kredit

Tabel ini menjelaskan model regresi yang terbentuk yaitu $Y = 13,447 + 0,773 X$ (Promosi dengan Uang muka murah). Di mana variabel X yaitu promosi dengan uang muka murah berpengaruh secara signifikan $0,000 <$ dari $0,05$ terhadap variabel Y (Permintaan kredit mobil).

Tabel 4.21
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.326	2.85384

a. Predictors: (Constant), promosi melalui uang muka

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,580 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R besar. Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,336 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (promosi dengan uang muka murah) terhadap variabel Y (permintaan kredit mobil) adalah sebesar 0,336 yang artinya bahwa variabel x tersebut mempengaruhi variabel Y sebesar 33,6%, sedangkan sisanya 66,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Tabel 4.22
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.984	1	255.984	31.431	.000 ^b
	Residual	504.954	62	8.144		
	Total	760.938	63			

- a. Dependent Variable: permintaan kredit
- b. Predictors: (Constant), promosi melalui uang muka

Tabel di atas menjelaskan tentang pengaruh yang nyata secara signifikan variabel promosi dengan uang muka murah (X) terhadap variabel permintaan kredit mobil (Y). Dari tabel tersebut terlihat bahwa $F_{hitung} = 31.431$ dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel permintaan kredit mobil (Y).

D. Pembahasan

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para pelanggan sasaran agar mau membeli barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika suatu barang tidak di promosikan, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Promosi sangat berkaitan dengan adanya penawaran Uang muka (*Down Payment*) yang murah, karena setiap promosi yang dilakukan pasti memerlukan iklan dan tawaran pembelian sebuah mobil dengan uang muka yang murah untuk menarik perhatian masyarakat.

Selain promosi dengan uang muka (*Down Payment*) yang murah pastinya masyarakat memerlukan sistem kredit yang sesuai dengan keuangan masyarakat untuk membeli mobil tersebut. Dengan promosi dengan uang muka yang murah ini diartikan sebagai kegiatan

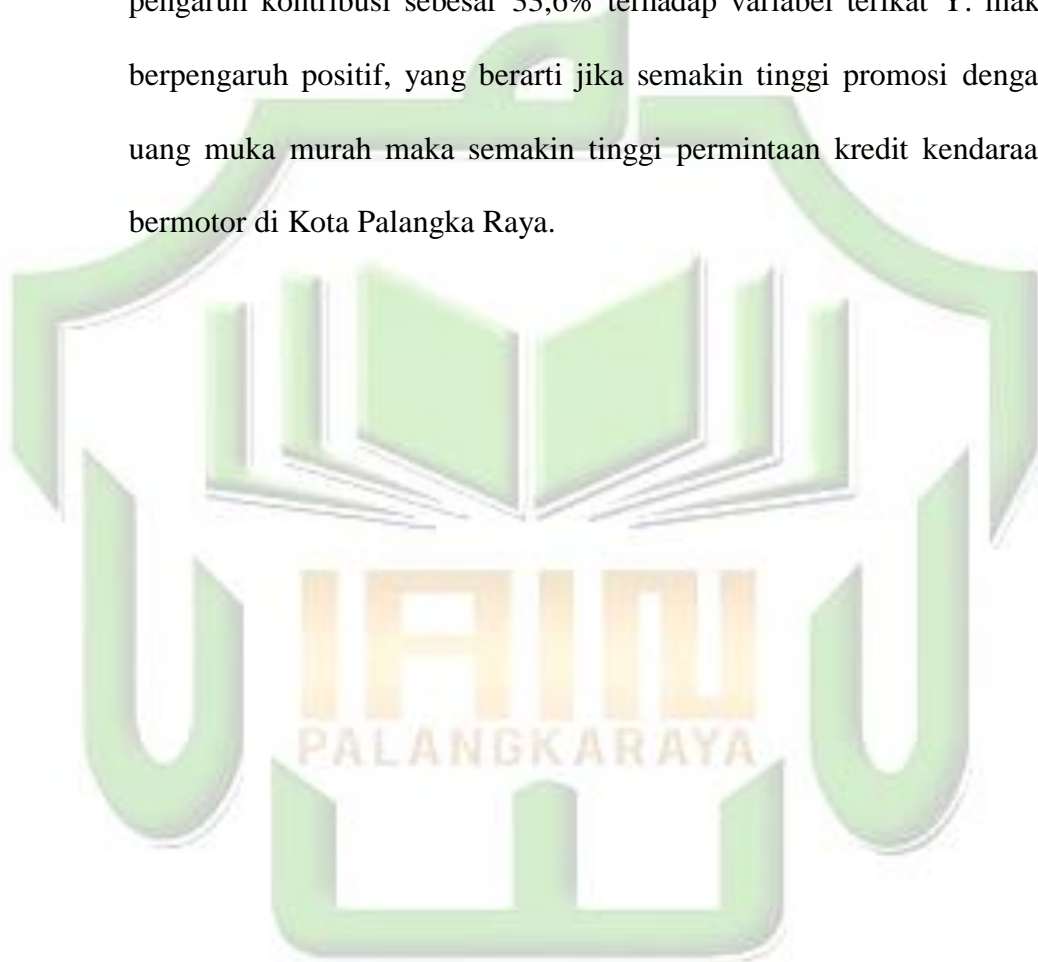
perusahaan yang menawarkan produk perusahaan tersebut dengan bekerja sama dengan perusahaan *leasing* PT.Adira untuk mempermudah, dan menarik perhatian masyarakat.

Tujuan di berlakukannya uang muka (*down payment*) yaitu untuk pihak penjual adalah untuk memastikan dan menjamin bahwa pembeli akan melakukan proses pembayaran pada bulan-bulan berikutnya sesuai perjanjian yang telah dibuat. Sementara dari pembeli, meski bukan sesuatu yang mutlak, dengan adanya uang muka (*down payment*) lebih membantu meringankan besarnya cicilan dibandingkan dengan membeli tunai.

Permintaan kendaraan bermotor roda empat atau sering disebut mobil terus meningkat memicu semakin meningkatnya harga jual. Namun demikian, agen penjualan mencoba untuk menyiasati dan memanfaatkan keadaan ini dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membelinya, yaitu dengan fasilitas pembelian secara kredit. Dengan adanya promosi dengan uang muka (*down payment*) murah akan berpengaruh terhadap permintaan kredit mobil yang terus menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel X (Promosi dengan uang muka (*down payment*) murah berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Permintaan Kredit mobil). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis *korelasi Pearson product moment* sebesar 0,580 dibandingkan dengan r tabel tingkat

signifikan 5% $N=64$ sebesar 0,246. Jadi r hitung besar dari r tabel, maka dapat ditarik bahwa hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,580, dengan signifikansi sebesar 0,246. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh nilai R Square sebesar 0,336 % sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 33,6% terhadap variabel terikat Y . maka berpengaruh positif, yang berarti jika semakin tinggi promosi dengan uang muka murah maka semakin tinggi permintaan kredit kendaraan bermotor di Kota Palangka Raya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara Promosi dengan uang muka (*down payment*) murah dengan Permintaan Kredit mobil sebesar 0,580. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,580 termasuk tingkat hubungan “Sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara promosi dengan uang muka (*down payment*) murah dengan permintaan kredit mobil. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,336 yang dapat diartikan bahwa variabel promosi dengan uang muka (*down payment*) murah mempunyai pengaruh terhadap permintaan kredit mobil sebesar 33,6% sedangkan 66,4 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, signifikansi antara variabel X dan variabel Y adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau ($0,05 \geq 0,000$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dan model yang terbentuk $Y = 13,447 + 0,773 X$.

B. Saran

Berdasarkan hasil peneliti yang menunjukkan bahwa variabel promosi dengan uang muka (*down payment*) berpengaruh signifikan terhadap permintaan kredit mobil di Kota Palangka Raya. Dengan demikian diharapkan kepada peneliti lainnya melanjutkan menganalisis dengan variabel yang lebih banyak sehingga dapat model dan analisis yang lebih baik, serta dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai promosi yang dengan uang muka (*down payment*) murah.

PT. Adira Dinamika Multi Finance Kota Palangka Raya agar dapat lebih memberikan pelayanan dengan cara meningkatkan kerja sama dengan pihak perusahaan mobil tersebut agar banyaknya minat masyarakat dalam permintaan kredit. Sehingga masyarakat lebih mudah dan tidak kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sekunder dalam kehidupan sehari-hari.



DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Abdurahman, Mamam & dkk, *Dasar-Dasar Metode Statistik untuk Penelitian*, Bandung: CV.Pusaka Setia, Cetak I.

Aibak, Kutbuddin, *kajian fiqh kontemporer*. Yogyakarta: Teras.2009.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Badri, Arifin. *Hukum perkreditan masalah dan solusi*. Yogyakarta: Pusaka. 2009.

Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2005.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV. Ferlia Citra Utama,

Firdaus, Rachmat & Maya Ariyanti. *Manajemen Perkreditan Bank Umum, Teori Masalah, kebijakan dan Aplikasi Lengkap dengan Analisis Kredit*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Univeritas Diponegoro, 2013.

Hasan, Iqbal & Misbahuddin, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

Hidayat, Enang, *Fiqh Jual beli*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015

Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1 No.11

Kasmadi & Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta: Bandung.

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2005.

Lukman, Dendawijaya. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2005.

Mangkuatmodjo, Soegyarto, *Statistik Lanjutan*, Jakarta: PT RINEKA CIPTA.

Marwanto, Nanang, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Data Sekunder edisi revisi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.

Marzuki, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPEE UII, 2002.

Muhidin, Sambas Ali, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2007.

Mulyono, Teguh P, *Manajemen Perkreditan Komersil*, Yogyakarta: BPFE, 1987.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rawali Pers, 2011.

Putong, Iskandar, *Ekonomi Mikro dan Makro*, Jakarta: Gharilia Indonesia, 2002.

Riduawan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel penelitian*, Alfabeta: Bandung.

Sadono, Sukirno, *Mikroekonomi teori pengantar*, Edisi ke-3, Pt Raja Grafindo Persada. Jakarta.2013.

- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Ghara Ilmu, 2006.
- Sedarmayanti, M.Pd, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Sinungan M, *Dasar – dasar dan teknik Manajemen Kredit*, Jakarta: PT.Bina Aksara, 1989.
- Siregar, Syofan, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Subana & Dkk, *Statistik Pendidikan*, Bandung: CV Pusaka Setia, h. 24.
- Sudjino, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Rajawali Press, 2010, 2009.
- Sugiarto, Herlambang tedy, dkk. *Ekonomi Mikro sebuah karya komprehersif*, Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.2005.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabete, 2008.
- Suharputra, Uhar, *Metode Penelitian: Kualnitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (edisi revisi cetakan II)* Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Suryana, *Kewirausahaan: kiat dan proses menuju sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Vogel, Frank E. dan Samuel L. Hayes, *Hukum Keuangan Islam: Konsep, Teori dan Praktik*, Penerjemah: M.Sobirin Asnawi, Dkk, Bandung: Nusamedia, 2017.

Widodo, *Metodologi Penelitian Populasi & Praktis*, Depok: PT Grafindo Persada.

Zuriah, Nurul, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

B. INTERNET

[http://www.marketingsakti.com/pemgertian-kredit mobil/](http://www.marketingsakti.com/pemgertian-kredit-mobil/), diakses pada tanggal 19 februari 2018 pukul 11:54.

<http://adira.co.id/visi-misi-filosofi-dan-nilai/>. Diakses pada 1 juli 2019 pukul 10.15 WIB

<https://hiroureinashare.wordpress.com/2014/09/18/transaksi-dengan-dp-down-payment-bolehkah/> (di akses pada hari sabtu tanggal 2 juni 2018 pukul 22:15)

Johannes, *Uji Reliabilitas*, <Http://konsutassps.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas.htm?m=1>, diakse pada tanggal 21 Mei 2019.

Pengertian down payment menurut ahli” <http://www.googlecholer.com/>, di unduh 23 April, 2018, pukul 08.00 WIB.

Profil PT. Adira Finance Tbk, <https://www.Adirafinance.com>. Diakses pada 29 Mei 2019 pukul 22.35 WIB

Skripsi, Anna Octora Marpaung, 2012 “*Analisis Dampak Uang Muka Kredit (Down Payment) Terhadap Permintaan Kredit Di Kota Medan*”. Pdf. <Http://media.neliti.com> >publications. Pdf (diakses 5 Mei 2018).

Skripsi, Krisnasakti Anggar PP, 2012 “*Analisis Pengaruh harga, kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)*”. Pdf, Skripsi [Http://core.ac.uk](http://core.ac.uk) >/ skripsi (diakses 5 Mei 2018).

Skripsi, Muh.Syahril, 2014 “*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT.Toyota Hadji Kalla Makassar*” Pdf. <http://repositori.uin-alauddin.uc.id/Pdf/skripsi> (diakses 6 Mei 2018).

