

**PENGARUH FREE GIFT, CASH BACK, DAN REWARD
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN
BERMOTOR PADA PERUSAHAAN LEASING
(STUDI KASUS PADA PT. WAHANA OTTOMITRA
MULTIARTHA TBK)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

Kristina Junita Sutessia

20180500062



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH FREE GIFT, CASH BACK, DAN REWARD
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN
BERMOTOR PADA PERUSAHAAN LEASING
(STUDI KASUS PADA PT. WAHANA OTTOMITRA
MULTIARTHA TBK)**

SKRIPSI

Oleh :

Kristina Junita Sutessia

20180500062

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Kristina Junita Sutessia
NIM : 20180500062
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Free Gift*, *Cash Back*, dan *Reward* terhadap
Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada
Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana
Otomitra Multiartha Tbk)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 23 September 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Yusman, S.E., M.M.
NIDN : 0412075901

Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh *Free Gift*, *Cash Back*, dan *Reward* terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Kristina Junita Sutessia
NIM : 20180500062
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 22 Januari 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Yusman, S.E., M.M.
NIDN : 0412075901

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yusman, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Kristina Junita Sutessia
NIM : 20180500062
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : "Pengaruh *Free Gift*, *Cash Back*, dan *Reward* terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk) "

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

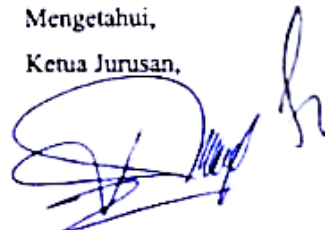
Menyetujui,
Pembimbing,



Yusman, S.E., M.M.
NIDN : 0412075901

Tangerang, 22 Januari 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Kristina Junita Sutessia
NIM : 20180500062
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Free Gift, Cash Back, dan Reward* terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk)

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 12 Februari 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Penguji I : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



Penguji II : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
NIDN : 0428108409



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180500062
Nama : Kristina Junita Sutessia
Jenjang Studi : Strata I (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul "Pengaruh Free Gift, Cash Back, dan Reward terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Muliarta), beserta perangkat yang diperlukan.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 23 Januari 2022

Penulis,



(Kristina Junita Sutessia)

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti buku, artikel, jurnal, dan data sekunder, data responden, dan kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 23 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



Kristina Junita Sutessia

NIM : 20180500062

**PENGARUH FREE GIFT, CASH BACK, DAN REWARD TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR PADA
PERUSAHAAN LEASING (STUDI KASUS PT. WAHANA OTTOMITRA
MULTIARTHA TBK)**

ABSTRAK

Dengan semakin maraknya kebutuhan dan budaya hidup yang konsumtif di tengah-tengah kalangan masyarakat, sering kali bagi mereka memiliki keinginan untuk mencukupi kebutuhannya dengan menggunakan jasa perusahaan *leasing*. Dalam kegiatan promosinya, WOM Finance memberikan beberapa penghargaan kepada konsumen dan agency terkait dalam bentuk gift, cash back, serta reward. WOM Finance hingga saat ini telah mampu memberikan keuntungan dan kepuasan bagi pelanggannya melalui komitmen yang tinggi terhadap kepercayaan, kenyamanan, dan ketepatan bagi para pelanggannya.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui sistem pembiayaan yang digunakan oleh WOM Finance untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mekanisme pemberian *gift*, *cash back*, dan *reward* di WOM Finance dan pengaruh *gift*, *cash back*, dan *reward* terhadap kepuasan pelanggan di WOM Finance.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik non probability sampling dengan metode sampel jenuh merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi sebanyak 100 responden konsumen WOM Finance.

Di dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa pemberian free gift memiliki pengaruh yang bersifat positif bagi konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di WOM Finance. Kemudian, untuk pemberian cash back dan reward juga sama halnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor bagi konsumen WOM Finance.

Kata kunci: Free gift, Cash Back, Reward

EFFECT OF FREE GIFT, CASH BACK, DAN REWARD ON MOTOR VEHICLE PURCHASE DECISIONS IN LEASING COMPANIES (CASE STUDY OF PT. WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA TBK)

ABSTRACT

With the increasing number of needs and a consumptive life culture in the community, they often have the desire to fulfill their needs by using the services of a leasing company. In its promotional activities, WOM Finance provides several awards to consumers and related agencies in the form of gifts, cash back, and rewards. Until now, WOM Finance has been able to provide benefits and satisfaction for its customers through a high commitment to trust, convenience, and accuracy for its customers.

The purpose of this study is to determine the financing system used by WOM Finance to increase customer satisfaction, the mechanism for giving gifts, cash back, and rewards at WOM Finance. And the effect of gifts, cash back, and rewards on customer satisfaction at WOM Finance.

This research method uses quantitative research with associative methods. The non-probability sampling technique with the saturated sample method is the technique used in this study. This research was conducted using a population of 100 consumers of WOM Finance.

In this study, the results show that the provision of free gifts has a positive influence on consumers' decisions to purchase motor vehicles at WOM Finance. Then, for the provision of cash back and rewards also have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Simultaneously, all three have a significant influence on the decision to purchase motor vehicles for consumers of WOM Finance.

Keywords: Free gift, Cash Back, Reward

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih, dan karunia yang diberikanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Free Gift, Cash Back, dan Reward terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk) dan dijadikan sebagai syarat untuk menempuh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan penulis dalam pengetahuan dan pengalaman. Oleh sebab itu, segala kritik dan asaran yang membangun akan sangat penulis terima dengan hati terbuka sebagai bahan perbaikan dan untuk menambah wawasan di masa yang akan datang. Keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak diantaranya :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak. CA., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Eso Hernawan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

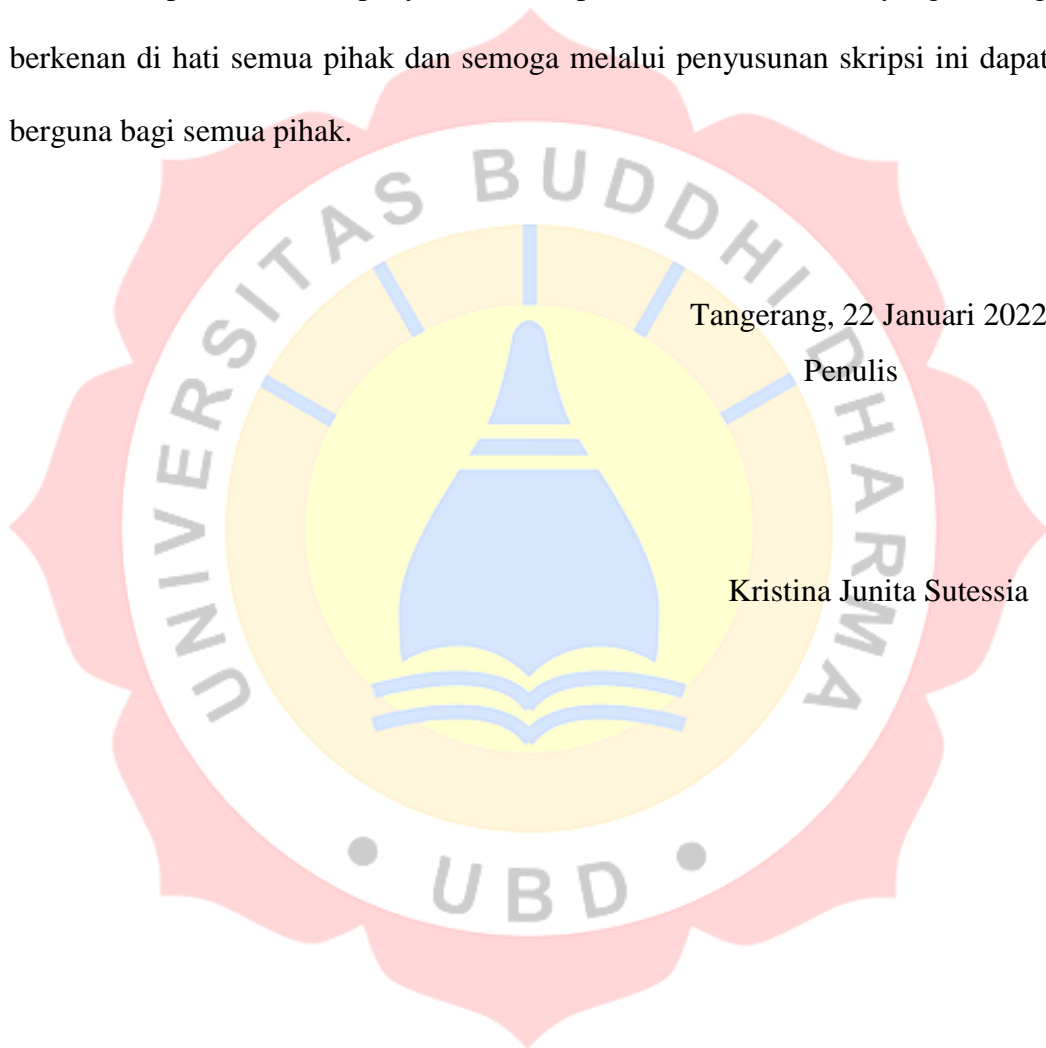
5. Bapak Yusman, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan, arahan, materi, nasehat, waktu serta semangat yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
6. Seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta materi yang sangat berguna bagi penulis selama masa kuliah.
7. Bapak Djoko Purnomo selaku *Manager Representative*, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk diadakannya penelitian ini, juga menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua, yang selalu setia mendukung dan mendampingi penulis dengan doa, nasehat, semangat, dan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Toga Parlindungan Silaen, S.Kom, yang sudah selalu setia dalam memberikan semangat, dukungan, saran, waktu, doa, dan menemani penulis dalam mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Seluruh teman-teman khususnya Ananda Nakonda, Maha Maya Komala Devi, dan Selly yang setia menemani, berbagi ilmu, dan selalu membantu penulis memberikan saran maupun informasi selama penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam pengisian kuesioner sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Dalam penulisan skripsi ini mengingat adanya kekurangan maupun keterbatasan dalam segala hal yang dimiliki penulis, maka akan sangat baik jika semua pihak dapat memberikan sumbangan dalam bentuk saran maupun kritik. Akhir kata, penulis memohon maaf atas kesalahan-kesalahan yang telah dilakukan apabila dalam penyusunan skripsi ini ada kata-kata yang kurang berkenan di hati semua pihak dan semoga melalui penyusunan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

Tangerang, 22 Januari 2022

Penulis

Kristina Junita Sutessia



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR GAMBAR ix

DAFTAR TABEL x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Rumusan Masalah 9

D. Tujuan Penelitian 9

E. Manfaat Penelitian 9

F. Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II. LANDASAN TEORI.....	13
A. Gambaran Umum Teori	13
1. Manajemen Pemasaran.....	13
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	23
3. Free Gift	23
4. Cash Back	26
5. Reward	31
6. Keputusan Pembelian.....	35
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Pemikiran.....	40
D. Perumusan Hipotesa.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Objek Penelitian.....	43
1. Sejarah Singkat Perusahaan	44
2. Kegiatan Usaha dan Jenis Produk yang Dihasilkan.....	46
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	48
4. Struktur Organisasi Perusahaan	48
C. Jenis dan Sumber Data	59
D. Populasi dan Sampel	60
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	66
1. Pengujian Asumsi Klasik	66
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
3. Pengujian Hipotesis.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	72
1. Variabel Bebas (X1, X2, dan X3).....	72
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
B. Analisis Hasil Penelitian.....	83
1. Deskripsi Responden	83
2. Pengujian Keabsahan Data	86
C. Pengujian Hipotesis	102
D. Pembahasan	106
BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Implikasi	110
C. Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

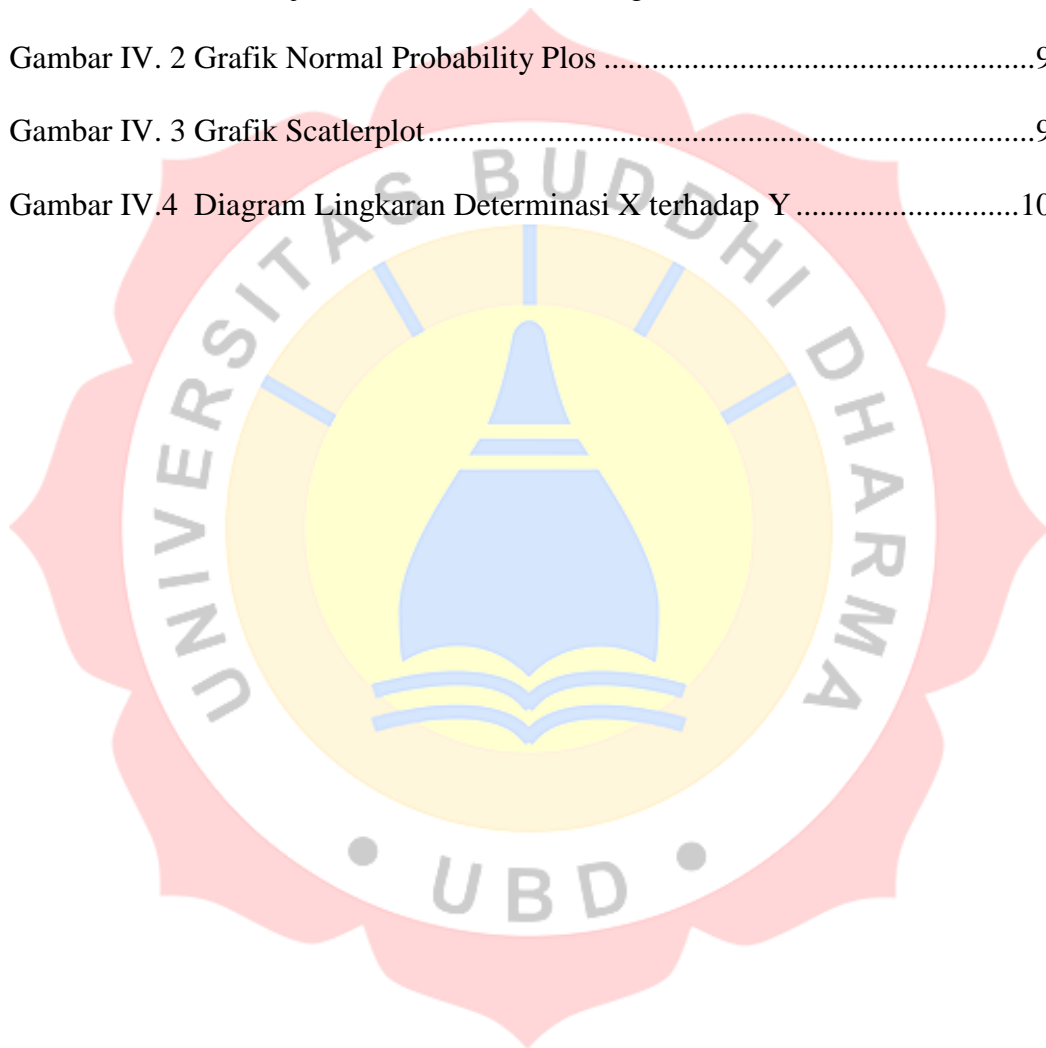
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Bauran Pemasaran	16
Gambare III.1 Struktur Organisasi	48
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	40
Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	97
Gambar IV. 2 Grafik Normal Probability Plos	98
Gambar IV. 3 Grafik Scatlerplot.....	99
Gambar IV.4 Diagram Lingkaran Determinasi X terhadap Y	101

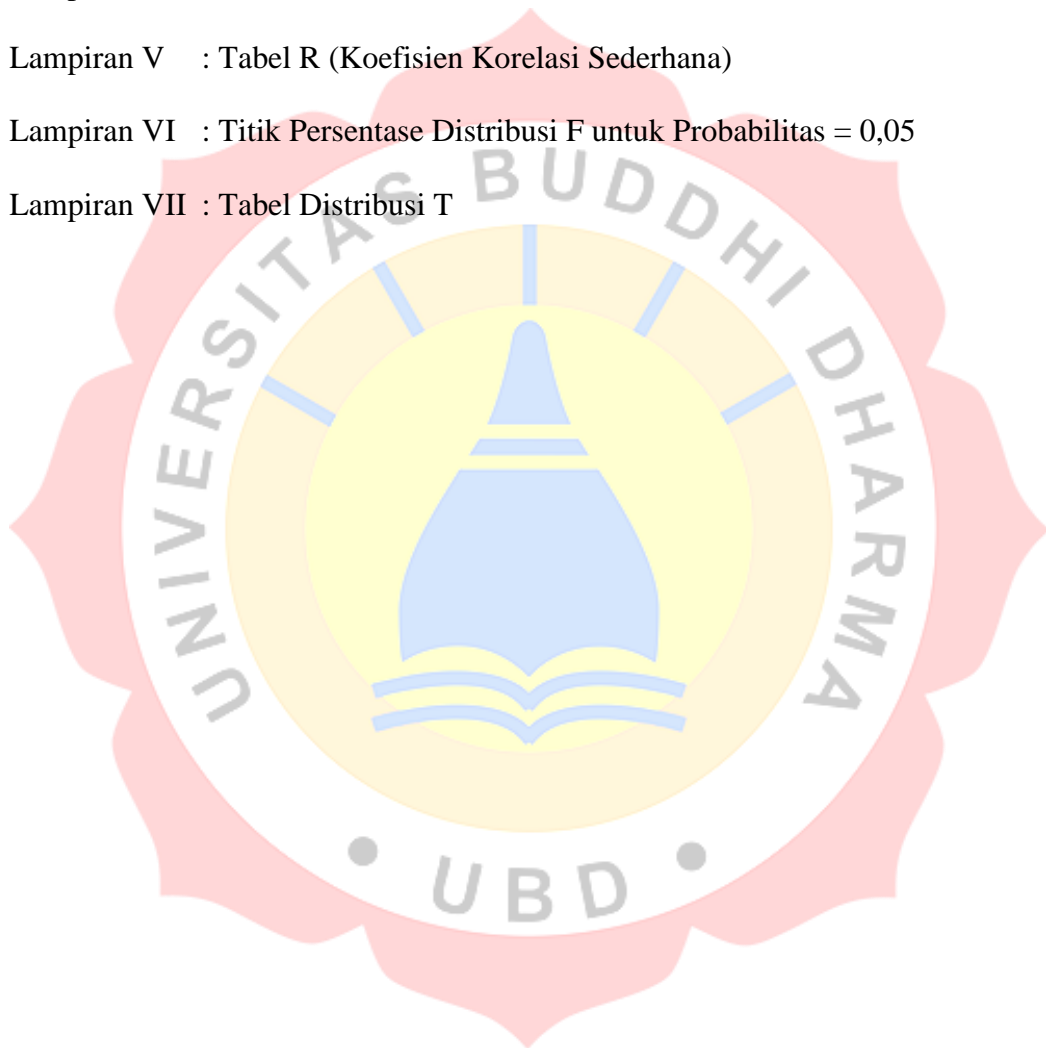


DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel III.1 Skala Linkert	63
Tabel III.2 Operasional Variabel.....	64
Tabel IV.1 Hasil Deskripsi Statistik Variabel Free Gift (X1).....	72
Tabel IV.2 Hasil Deskripsi Statistik Variabel Cash Back (X2).....	74
Tabel IV.3 Hasil Deskripsi Statistik Variabel Reward (X3).....	76
Tabel IV.4 Hasil Deskripsi Statistik Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel IV.5 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel IV.6 Data Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel IV.7 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan.....	84
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Variabel Free Gift (X1).....	85
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Variabel Cash Back (X2).....	86
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Variabel Reward (X3).....	87
Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel IV.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	95
Tabel IV.13 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmorov-Smirnov Test.....	96
Tabel IV.14 Hasil Uji Multikolinear	98
Tabel IV.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	100
Tabel IV.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	102
Tabel IV.17 Hasil Uji T	103
Tabel IV.18 Hasil Uji F.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Kuesioner Penelitian
- Lampiran II : Hasil Kuesioner
- Lampiran III : Karakteristik Responden
- Lampiran IV : Hasil Olahan Oleh SPSS Versi 24
- Lampiran V : Tabel R (Koefisien Korelasi Sederhana)
- Lampiran VI : Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05
- Lampiran VII : Tabel Distribusi T



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya, bagi para pelaku pasar tentunya terdapat modal di dalamnya yang menjadi penyebab terjadinya persaingan-pesaingan yang ketat sehingga berdampak pada perkembangan perekonomian di Indonesia maupun di dunia. Proses yang melibatkan seorang individu maupun kelompok untuk saling melakukan sesuatu guna mencapai keuntungan disebut persaingan. Oleh sebab itu, dengan ada pergerakan yang ada di dalam suatu bisnis dikatakan sebagai persaingan. Di dalam dunia bisnis, terdapat beberapa penyebab terciptanya persaingan diantaranya adalah gaya hidup dari setiap individu yang berubah di setiap waktunya, adanya target pencapaian, dan tolak ukur dari tingkat kreatifitas dari setiap individu maupun kelompok yang terus berkembang.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan hidup semakin banyak yang harus dipenuhi terutama untuk keberlangsungan hidup dari setiap individu. Namun, karena kebutuhan yang terus meningkat dan pendapatan yang selalu tidak dapat memenuhi kebutuhan maka setiap individu selalu berusaha untuk menemukan solusi lain untuk bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Tidak hanya bagi individu saja, akan tetapi perusahaan atau kelompok usaha pun saling berkompetisi untuk menemukan alternatif untuk tetap dapat memperoleh keuntungan.

Meningkatnya grafik penjualan pada kendaraan sepeda motor di Indonesia tentunya tidak terlepas dari lembaga pembiayaan yang berperan sebagai media pembantu bagi individu untuk menyediakan modal bagi seorang individu maupun kelompok usaha guna dapat mengembangkan kegiatan usahanya tanpa harus membayar secara tunai. Menanggapi hal tersebut, lembaga pembiayaan memberikan alternatif berupa pembayaran yang dapat dilakukan secara berkala atau diangsur dalam jumlah dan jangka waktu tertentu yang mereka kehendaki. Dalam hal tersebut bertujuan untuk meringankan beban dari setiap individu yang ingin memiliki kendaraan bermotor yang kini sudah menjadi kebutuhan transportasi di kehidupan sehari-hari. Lembaga pembiayaan di Indonesia biasa dikenal dengan sebutan *leasing*.

Leasing di kenal di Indonesia dan diakui secara formal dengan dikeluarkannya Surat Keputusan bersama Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian, dan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor KEP 122/MK/IV/2/1974, Nomor 32/M/SK/1974, dan Nomor 30/kpb/1/1974 tentang perizinan usaha *leasing* pada tahun 1974. Dalam Surat Keputusan Menteri tersebut mendefinisikan bahwa usaha *leasing* sebagai suatu kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang maupun modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan atau individu di selama kurun waktu tertentu yang didasarkan dengan pembayaran secara berkala dan disertai dengan adanya hak pilih bagi perusahaan pembiayaan untuk membeli modal yang bersangkutan.

Selain itu, suatu bentuk aktivitas penyedia dana atau pembiayaan yang berupa hak pilih atau tanpa hak pilih yang sering kali ditargetkan untuk nasabah dalam jangka waktu tertentu dimana pembayaran yang ada di dalamnya secara bertahap melalui cicilan atau angsuran biasa dikenal dengan sebutan *leasing*. Di sisi lain, bank juga melakukan usahanya dalam bidang pembiayaan. Namun, proses saluran penyedia dana yang dijalankan oleh *leasing* tidaklah sama dengan pembiayaan yang dilakukan melalui bank. *Leasing* dijadikan sebagai bentuk usaha pembiayaan yang dianggap berperan penting dalam meningkatkan ekonomi nasional.

Aktivitas pembiayaan yang dijalankan oleh antar lembaga pembiayaan atau yang biasa dikenal dengan sebutan lessor dengan seseorang atau pengusaha (*lessee*) dan menjalin kerja sama antar pihak supplier maupun dealer yang mana di dalamnya berbentuk penyediaan modal baik secara sewa guna usaha dengan hak pilih (*finance lease*) atau sewa guna usaha tanpa hak pilih (*operating lease*) untuk dipergunakan oleh *lessee* dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pembayaran secara bertahap.

Tidak jarang bagi masyarakat untuk dapat membeli kendaraan dengan menggunakan jasa *leasing* karena semakin meningkatnya kebutuhan dan budaya konsumtif yang kini sudah semakin luar di kalangan masyarakat. Melalui penggunaan jasa *leasing*, pembelian yang dimaksud yaitu melakukan pembelian barang ataupun kendaraan dengan sistem pembayaran secara diangsur dengan tahap pembayaran yang

sebelumnya sudah disepakati oleh pihak konsumen dengan perusahaan leasing terkait. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, penggunaan jasa leasing dihadirkan karena minimnya ketersediaan dana dari seorang individu untuk membeli suatu barang ataupun kendaraan sehingga individu tersebut mencari dan menggunakan jasa leasing untuk dapat membiayai atau memenuhi kebutuhannya.

Di era modernisasi seperti sekarang ini memiliki perkembangan yang amat sangat pesat, terutama dalam bidang jual beli secara kredit kendaraan bermotor yang dilakukan oleh beberapa perusahaan ternama untuk memikat minat beli konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam pembelian kendaraan bermotor diantaranya adalah isi perjanjian atau kesepakatan yang harus diperhatikan dalam jual beli motor secara kredit atau diangsur. Dalam isi perjanjian, perlu diperhatikan kepemilikan barang yang akan dibeli apakah milik penjual seutuhnya atau masih ada kepemilikan dengan *dealer* atau pihak terkait lainnya yang menangani kredit motor.

Perusahaan pembiayaan PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk biasa dikenal dengan sebutan WOM *Finance*. WOM *Finance* adalah salah satu badan usaha yang bergerak di bidang jasa penyedia dana atau pembiayaan bagi masyarakat luas dalam bentuk kredit. Adapun program kredit yang ditawarkan WOM *Finance* kepada masyarakat yaitu sebagai berikut :

1. Sewa pembiayaan (*Finance Lease*)
2. Jual dan sewa balik (*Sale and Leaseback*)

3. Anjak piutang dengan pemberian jaminan dari penjual piutang
(*Factoring With Recourse*)
4. Anjak Piutang tanpa Pemberian Jaminan dari Penjual Piutang
(*Factoring Without Recourse*)
5. Pembelian dengan pembayaran secara angsuran
6. Pembiayaan proyek
7. Pembiayaan infrastruktur dan pembiayaan lain setelah terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari OJK

Seiring dengan berjalannya waktu, risiko yang di tanggung WOM *Finance* akan semakin tinggi sehingga berdampak pada tingkat *margin* yang semakin tinggi dan saat konsumen ingin melakukan pengajuan pinjaman maka secara otomatis konsumen dapat memilih jangka waktu angsuran yang diminati, mulai dari 12, 17, hingga 24 bulan. WOM *Finance* dalam pembiayaannya menggunakan sistem pembiayaan syariah. Sistem pembiayaan syariah tersebut dikhususkan untuk pembiayaan atau penyedia dana untuk motor baru dan bekas dimana sebagian besarnya digunakan untuk sepeda motor merk Honda, Yamaha, dan Suzuki.

WOM Finance mulai menyediakan pembiayaan secara khusus untuk sepeda motor baru dan bekas dengan sebagian besar merk yang diizinkan yaitu sepeda motor merk Honda, Yamaha, dan Suzuki melalui prinsip konvensional terhitung sejak tahun 2000. Kemudian, WOM Finance mengembangkan bisnisnya dari yang sebelumnya untuk pembiayaan sepeda motor baru dan bekas saja, tahun 2010 WOM Finance

mengembangkannya menjadi pembiayaan syariah. Pembiayaan syariah yang dimaksud yaitu dimana bisnis yang akan dijalankan WOM Finance bertujuan untuk menyediakan pembiayaan yang dibutuhkan karena adanya permintaan pasar yang tidak bisa diserap melalui pembiayaan konvensional. Dengan adanya pembiayaan konvensional dan syariah ini, masyarakat dapat menentukan mana yang cocok dengan kondisi perekonomiannya.

Dengan hadirnya WOM *Finance* dalam memberikan alternatif pembiayaan baik secara konvensional maupun syariah menunjukkan bahwa perusahaan ini berkomitmen tinggi terhadap penguatan ekonomi bangsa. Dalam proses serta unsur tentunya akan berbeda antara kedua sistem tersebut. Tidak hanya itu, tak terlepas WOM *Finance* juga menghadirkan beberapa tawaran menarik bagi para konsumen untuk tetap dapat mendapatkan sepeda motor sistem kredit dengan keuntungan yang signifikan yaitu dengan memberikan hadiah kepada konsumen di setiap bulan dengan *event* dan tawaran yang tentunya berbeda-beda.

Dalam kegiatan promosinya, WOM *Finance* memberikan beberapa penghargaan kepada konsumen dan *agency* terkait dalam bentuk *gift*, *cash back*, serta *reward*. WOM *Finance* hingga saat ini telah mampu memberikan keuntungan dan kepuasan bagi pelanggannya melalui komitmen yang tinggi terhadap kepercayaan, kenyamanan, dan ketepatan bagi para pelanggannya. Mengingat kebutuhan saat ini yang semakin hari semakin meningkat, apalagi budaya konsumtif yang semakin meluas di

tengah kehidupan masyarakat, maka tidak jarang bagi masyarakat untuk menggunakan sistem *leasing*.

Agency yang dimaksud di dalam WOM *Finance* adalah orang-orang yang sudah melakukan registrasi atau pendaftaran untuk ketersediaannya melakukan pemasaran, pengembangan *branding* produk WOM *Finance*, ataupun periklanan kepada konsumen guna untuk memikat minat beli konsumen agar mau memilih WOM *Finance* dalam menggunakan jasa *leasing* sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. *Agency* disini ditujukan hanya melalui rekomendasi kepada konsumen yang hendak melakukan pengajuan pembelian motor baru melalui angsuran di WOM *Finance*. Promosi yang dilakukan oleh *agency* biasanya berupa informasi nyata yang diberikan kepada konsumen, misalnya berupa pemberian bunga yang minim dalam sistem kredit jika dibandingkan dengan jasa *leasing* lain.

Gift yang diberikan oleh WOM *Finance* kepada konsumen dalam transaksi pembelian kendaraan bermotor yaitu berupa jaket, helm, dan aksesoris motor lainnya. Namun, *gift* yang diberikan untuk *agency-agency* berupa barang sesuai dengan pencapaian penjualan di setiap bulannya yang dihitung berdasarkan jumlah konsumen per transaksi. Sedangkan *cash back* yang diberikan kepada konsumen tidak kalah menarik dengan transaksi di *dealer* langsung karena banyaknya potongan pembayaran dan harga menarik yang diberikan ketika bertransaksi. Tak kalah menarik juga *reward* yang diberikan. Semakin banyak penjualan dan semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin menarik pula *reward* yang diberikan

oleh WOM *Finance*, yaitu berupa jalan-jalan keluar kota ataupun keluar negeri.

Berdasarkan pemaparan diatas, penawaran berupa *gift*, *cash back*, dan *reward* yang ditawarkan WOM *Finance* dapat mempengaruhi angka penjualan dan minat beli konsumen pada pembelian motor baru secara kredit. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk menyajikan suatu bentuk skripsi yang berjudul “PENGARUH FREE GIFT, CASH BACK, DAN REWARD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR PADA PERUSAHAAN LEASING (STUDI KASUS PT.WAHANA OTTOMITRA MULTIARTHA TBK”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, maka permasalahan yang timbul dalam pemberian tawaran menarik berupa *gift*, *cash back*, dan *reward* terhadap kepuasan pelanggan di WOM *Finance* dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Sistem pembiayaan di WOM *Finance* yang meningkatkan kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa *leasing* di WOM *Finance*.
2. Adanya kemudahan konsumen untuk mendapatkan keuntungan di setiap program yang ditawarkan oleh WOM *Finance* dalam hal mekanisme pemberian *gift*, *cash back*, dan *reward*.

3. Proses pengajuan dana tunai yang menyajikan tawaran menarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa *leasing* di WOM Finance.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian konteks penelitian diatas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai fokus kajian dalam penelitian ini dengan harapan bahwa pembahasan dapat disusun secara sistematis dan mudah untuk dipahami. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem pemberian *gift*, *cash back*, dan *reward* yang digunakan oleh WOM Finance untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana mekanisme pemberian *gift*, *cash back*, dan *reward* untuk pelanggan di WOM Finance?
3. Bagaimana pengaruh *gift*, *cash back*, dan *reward* terhadap kepuasan pelanggan di WOM Finance ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui besarnya pengaruh *free gift* (X1) terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di WOM Finance.

2. Mengetahui besarnya pengaruh *cash back* (X2) terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di WOM Finance.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *reward* (X3) terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di WOM Finance.
4. Mengetahui besarnya pengaruh *free gift* (X1), *cash back* (X2), dan *reward* (X3) terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di WOM Finance.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Di dalam penelitian ini terdapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai interaksi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa-mahasiswi Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma untuk dapat mengangkat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian pembiayaan pada jasa *leasing* dan menjadi bahan referensi untuk mengembangkan penelitian ini sebagai dasar acuan penelitian.

2. Manfaat Praktis

- a. Dalam penelitian ini, diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat luas dalam rangka lebih memahami tentang pembiayaan jasa *leasing* itu sendiri.

- b. Sebagai media pengembangan dan aplikasi ilmu pengetahuan mengenai Peraturan Menteri Indonesia Nomor KEP 122/MK/IV/2/1974, Nomor 32/M/SK/1974, dan Nomor 30/kpb/1/1974 tentang perizinan usaha *leasing*.
- c. Menambah pengetahuan yang lebih mendalam baik teori maupun praktek yang diterapkan dalam bidang pembiayaan khususnya sewa guna usaha.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika ini disusun agar dapat memberikan ilustrasi secara global atau dalam bentuk garis besar tentang susunan dan isi dari skripsi yang akan dibuat menjadi 5 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup ringkasan gambaran mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menyajikan landasan teori yang menyajikan mengenai sejarah keberadaan dan berdirinya *leasing*, faktor-faktor penyebab terjadinya penggunaan jasa *leasing*, pengertian *leasing*, jenis-jenis *leasing*, resiko serta

kegunaan atau manfaat *leasing*, serta perkembangan perusahaan *leasing* di Indonesia.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menyajikan gambaran umum perusahaan yang diteliti, objek, maupun metode penelitian yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, menyajikan penjelasan tentang hasil penelitian yang dibuat khusus yang menjelaskan dan menganalisa masalah yang diteliti tentang adanya pengaruh *gift*, *cash back*, dan *reward* terhadap kepuasan konsumen di PT.Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, menyajikan tahap akhir dari pembahasan skripsi ini yang kemudian disusun ke dalam bentuk kesimpulan serta saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

Salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis yaitu manajemen pemasaran atau yang sudah biasa dikenal dengan sebutan *marketing management*. Manajemen pemasaran ini berkaitan dengan produk atau jasa untuk dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk memiliki pemahaman yang lengkap terkait bidang manajemen pemasaran.

Di dalam suatu perusahaan maupun organisasi, yang wajib diperhatikan adalah manajemen pemasaran atau *marketing management* karena manajemen pemasaran tersebut memiliki peran dalam memberikan kontribusi dalam banyak hal guna kelancaran proses pemasaran dari sebuah produk yang hendak dipasarkan. Selain itu, *marketing management* juga bertugas untuk mengukur dan menganalisa strategi yang tepat untuk proses pemasaran di dalam suatu badan usaha maupun organisasi. Dengan adanya manajemen pemasaran di dalam suatu perusahaan maupun organisasi, perusahaan bisa mendapatkan target pasar yang dapat dijangkau dan jumlah konsumennya akan semakin meningkat. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran memiliki peran penting di dalam suatu perusahaan maupun organisasi.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya, *marketing management* merupakan tahapan yang dilakukan untuk merancang rencana, menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam bidang usaha atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan secara efisien dan efektif. Dalam kegiatan implementasinya, manajemen pemasaran meliputi kegiatan pengorganisasian, mengarahkan, dan mengkoordinir. Selain itu, dalam penerapan manajemen pemasaran, peran manager memiliki fungsi yang penting dalam fungsi perencanaan untuk mendelegasikan keputusan-keputusan yang hendak dilaksanakan setiap harinya kepada anggota usaha atau organisasi.

Secara etimologi, kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno yakni *ménagement*, yang artinya seni melaksanakan serta mengatur. Akan tetapi, ada juga kemungkinan lainnya apabila istilah tersebut berasal dari bahasa Italia, yakni dari kata *meneggiare* yang berarti “mengendalikan”, atau biasanya diperdayakan dalam hal mengendalikan kuda pada waktu itu. Kemudian, kemungkinan dari bahasa Italia inilah kemudian bahasa Prancis mengangkatnya menjadi *ménagement*.

Menurut (Stephen P. Robbins, Mary Coulter 2012,8) mengemukakan pengertian manajemen adalah sebagai berikut :

Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif

dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

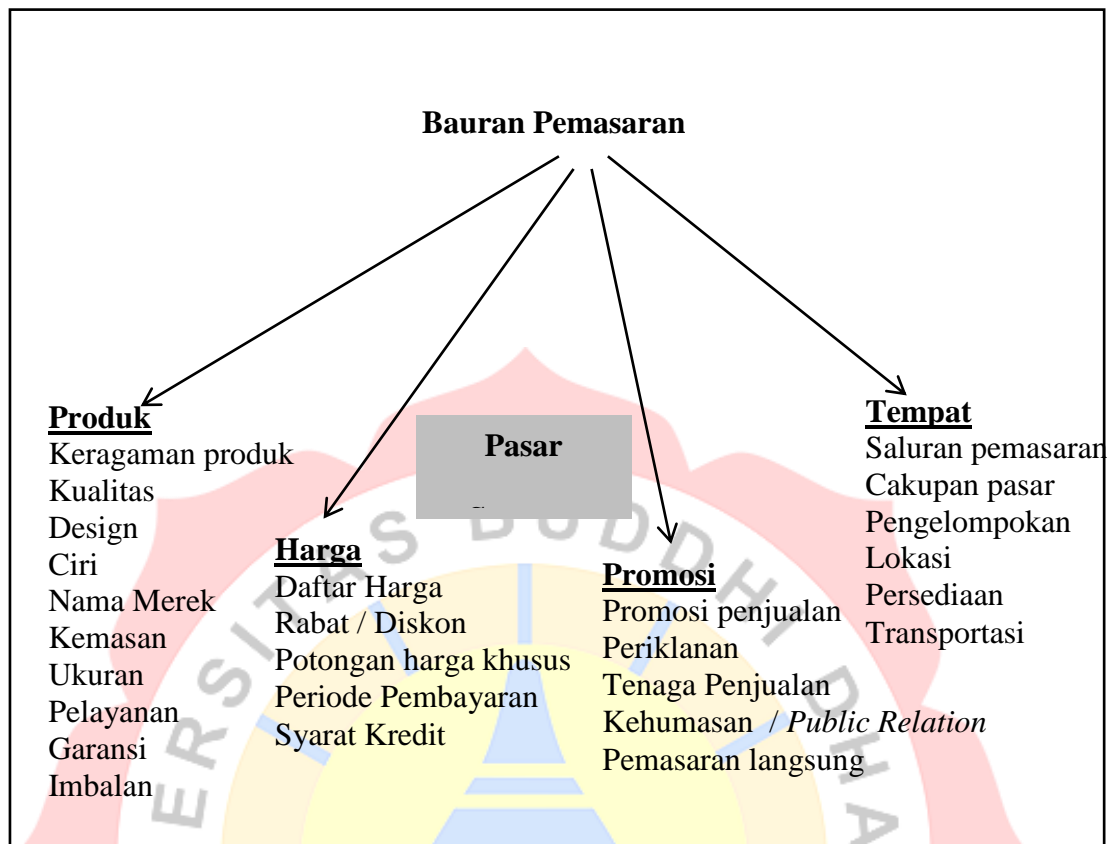
Menurut (Fajar Laksana 2019,2) dalam bukunya yang berjudul

“Praktis Memahami Manajemen Pemasaran” menyatakan bahwa :

Manajemen Pemasaran yaitu mengelola pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran, yaitu *Product, Price, Promotion, and Place*.

Berdasarkan riset diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa aktivitas usaha yang di dalamnya mencakup penjualan mencari konsumen atau pembeli, mengendalikan konsumen, merancang produk yang tepat yang hendak diperjual belikan dengan adanya sebuah target atau sasaran yang tepat disebut dengan pemasaran. Selain itu, aktivitas menentukan harga jual, mempromosikan produk yang dipasarkan, serta menyalurkan produk tersebut juga disebut dengan pemasaran. Para pemasar menggunakan berbagai macam strategi untuk dapat mencapai target penjualannya. Strategi tersebut tergabung di dalam beberapa bauran pemasaran yang merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler 2017,18).

Alat-alat yang digunakan dalam bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Variable pemasaran tersebut dari masing-masing P ditunjukkan pada gambar 2.1



Gambar II.1
Bauran Pemasaran (Kotler, 2017,18)

Dari gambar II.1 diatas, 4P adalah strategi pemasaran dari pemasar untuk bisa berdampak bagi keputusan pembelian pembeli dalam kegiatan pemasarannya. Jika dilihat dari sisi penjual, strategi pemasaran dirancang sedemikian rupa guna bisa mendapat profit yang meningkat baik bagi penjual maupun konsumen atau pelanggan.

Perusahaan dikatakan berhasil dalam penerapan fungsi manajemen pemasarannya yaitu perusahaan yang bisa menjadi solusi bagi konsumen melalui pemuasan kebutuhan konsumen baik secara ekonomis maupun layanan agar konsumen dapat membangun suatu

bentuk kepercayaan yang nantinya akan menimbulkan adanya komunikasi yang efektif dengan konsumen.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi *management marketing* diantaranya yaitu adanya kegiatan analisis yang dijalankan guna mengetahui pangsa pasar dan juga lingkungan pemasarnya agar dapat mengetahui besarnya peluang untuk mengambil alih pasar tersebut dan berapa besarnya ancaman yang harus diperhitungkan saat berjalannya usaha.

Pengertian dari kegunaan pemasaran terpadu serta yang saling mendukung diantaranya sebagai berikut :

1) Analisis Pasar

Banyak perusahaan yang memiliki spesialis marketing dan penjualan yang bersifat formal, akan tetapi tidak semua perusahaan ada. Di setiap perusahaan pasti mempunyai dan menjalankan berbagai macam elemen penting dimana di dalamnya terdapat kegiatan pemasaran serta penjualan yang memiliki tujuan utama yaitu membuat konsumen baru maupun konsumen lama merasa tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara berulang. Oleh karena itu, agar dapat mengetahui besarnya peluang, ancaman, serta kebutuhan dan keinginan konsumen, adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam setiap proses yang terjadi di dalam

analisis pasar, yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

2) Segmentasi pasar

Aktivitas membagi suatu pasar ke dalam suatu organisasi atau kelompok yang berbeda dengan setiap organisasi atau kelompok memiliki ciri yang hampir sejenis disebut dengan segmentasi pasar. Dengan adanya segmentasi pasar ini, maka kegiatan pemasaran dapat dijalankan dengan lebih terarah dan sumber daya yang ada di bidang pemasaran dapat dimanfaatkan lebih efektif dan efisien sesuai dengan yang sudah ditargetkan. Di dalam segmentasi pasar, ada beberapa syarat yang harus terpenuhi dalam prosesnya. Syarat-syarat tersebut diantaranya adalah besarnya atau luasnya serta daya beli segmen pasar harus dapat diukur atau measurable agar dapat dilayani seefektif mungkin dan dapat dijalankan bersamaan dengan semua program yang sebelumnya telah disusun dalam rangka menarik dan melayani segmentasi pasar yang ada.

3) Menetapkan sasaran pasar

Dalam penetapan sasaran pasar artinya memberikan point yang berupa nilai keaktifan dari setiap bagian untuk kemudian dijadikan sebagai salah satu dari bagian pasar maupun lebih untuk dapat dilayani. Dalam kegiatannya, penetapan sasaran pasar meliputi evaluasi bagian pasar yang mencakup ukuran dan

pertumbuhan dari setiap data misalnya tentang usia konsumen, jenis kelamin, pendapatan dari setiap segmen yang ada. Selain itu, struktur yang menarik dalam sasaran pasar dapat dilihat juga dari segi profabilitas serta sasaran dari sumber daya yang dimiliki.

4) Penempatan pasar

Dalam penempatan pasar, sebelum menentukan penempatan posisi perusahaan sendiri, perusahaan harus melakukan identifikasi yang dilakukan terhadap pesaing yang sudah ada sebelumnya untuk dapat menentukan penempatan yang tepat dan sesuai untuk perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler (1992:23) ada dua opsi yang dapat digunakan dalam penempatan pasar yang tepat yaitu:

- a) Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- b) Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan,

serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

5) Perencanaan pemasaran

Kegiatan pemasaran (*marketing*) yang dijalankan oleh sebuah perusahaan memiliki peran penting untuk dapat dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan umum perusahaan serta tujuan khusus bidang pemasaran.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki tujuan saat pelaksanaannya. Tujuan dari manajemen pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Menciptakan permintaan atau *demand*

Menciptakan demand atau permintaan merupakan salah satu tujuan dari manajemen pemasaran. Untuk menciptakan permintaan dapat dilakukan melalui berbagai macam cara diantaranya adalah cara yang berhubungan untuk mencari tahu mengenai selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap minat beli barang dan jasa yang dipasarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup konsumen atau apa yang konsumen perlukan.

2) Meningkatkan keuntungan

Bagi perusahaan, satu-satunya tim atau bagian yang dapat berupaya menghasilkan profit bagi perusahaan yaitu tim pemasar. Keuntungan yang di dapat oleh perusahaan harus cukup

didapatkan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dari penjualan barang dan jasa yang dipasarkan. Jika profit yang didapatkan oleh perusahaan tidak cukup, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu panjang. Keuntungan atau profit di dalam perusahaan sangatlah diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan di masa yang mendatang.

3) Menciptakan pelanggan baru

Pada umumnya, tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memasarkan serta menjual produk baik barang maupun jasa kepada konsumen. Konsumen adalah bagian dasar yang memiliki peran penting dari sebuah bisnis di dalam suatu perusahaan karena konsumen yang memberikan pendapatan bagi perusahaan serta menentukan apa yang nantinya akan dipasarkan oleh perusahaan.

Untuk menciptakan konsumen, perusahaan perlu mengeksplorasi serta mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan jangkauan yang luas. Apabila suatu perusahaan ingin mengalami perkembangan dan kemajuan serta dapat bertahan dalam menjalankan bisnisnya, maka perusahaan perlu menciptakan pelanggan baru yang dapat menjadi hal yang krusial baginya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui adanya analisis

serta pemahaman khusus mengenai permintaan maupun keinginan dari pihak konsumen.

4) Memuaskan pelanggan

Jika di dalam perusahaan hanya menciptakan konsumen baru maka tidak akan cukup untuk kemajuannya karena perusahaan harus mengembangkan serta menyalurkan produk baik barang maupun jasa yang dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen agar dapat memberikan kepuasan tersendiri atas transaksi jual beli yang telah terjadi antara perusahaan dengan konsumen. Apabila konsumen tidak merasa puas, maka berjalannya bisnis di dalam suatu perusahaan tidak akan dapat memperoleh profit untuk bisa memenuhi biaya dan mendapatkan pengembalian modal yang sama.

5) Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Membangun citra produk yang baik di mata publik menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika tim pemasaran menyediakan barang dan jasa berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar, pasti akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu tipe marketing yang umum digunakan dalam rangka memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama serta

tentunya meningkatkan omset penjualan yaitu melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan berlangsung biasanya ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Salah satu faktor terjadinya promosi penjualan terhadap sebuah brand atau merek adalah adanya persaingan diantara pangsa pasar terutama apabila brand atau pesaing lain menjual produk yang sama serta banyak dijual di brand lainnya.

Menurut (Peter dan Olson 2017,41) dalam Jurnal (Dicky Saputra, 2017) menyatakan bahwa :

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen sebuah perusahaan.

3. Free Gift

a. Pengertian *Free Gift*

Free gift atau hadiah gratis merupakan salah satu cara yang baik digunakan untuk menumbuhkan minat konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Jika *free gift* digunakan dengan benar, maka dapat meningkatkan penjualan produk yang kurang banyak peminatnya. Dalam menawarkan *free gift* kepada konsumen, perlu dipertimbangkan segala sesuatu yang lebih berharga daripada sekedar kupon diskon atau voucher yang pada umumnya telah ditawarkan.

Menurut (Ayantunji 2007,63) mengatakan bahwa :

Free gift atau hadiah merupakan salah satu alat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Raman dan Prasad (2011:64), *free gift* merupakan “hadiah dipandang sebagai penarik minat konsumen untuk bisa melihat (harga, kemasan, warna dan *flavour*).

Menurut (Kotler dan Keller 2009,78) mengatakan bahwa :

“free gift strategies or bonus packages (gimmicks) are items offered at relatively low or free prices as incentives to buy certain products”

Yang artinya strategi *free gift* atau paket bonus (*gimmick*) adalah barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

Menurut (Belch dan Belch 2009,130) mengatakan bahwa :

Adanya *free gift* atau paket bonus ini memberikan kesempatan kepada konsumen membeli produk harga normal hanya dengan biaya tambahan.

b. Manfaat *Free Gift*

Menurut (Belch dan Belch 2009,164) menyebutkan beberapa manfaat-manfaat menggunakan strategi *free gift* atau *bonus pack* sebagai berikut:

- 1) Memberikan pemasar sebuah cara langsung untuk mendapatkan nilai tambahan;
- 2) Strategi bertahan yang efektif terhadap munculnya promosi produk baru dari pesaing;
- 3) Menghasilkan penjualan yang lebih besar.

c. Indikator *Free Gift*

Menurut (Andrew G. Person 2010,57) menyebutkan pengukuran indikator *free gifts* atau paket bonus antara lain:

1) Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (hadiah fisik)

Ukuran hadiah tergantung dari kondisi dan bentuk dari pemberian *free gift* tersebut.

2) Keuntungan hadiah

Untuk melihat bagaimana *free gift* dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.

3) Nilai dari hadiah

Ada nilai yang sebanding dengan apa yang konsumen keluarkan untuk membeli paket bonus.

4. Cash Back

a. Pengertian Cash Back (Rabat)

Menurut (Moriarity et al., 2011,154) mengatakan bahwa :

Cash back atau rabat merupakan tawaran dari pemasar untuk dapat mengembalikan jumlah uang tertentu kepada pelanggan yang membeli produknya.

Hadiah uang tunai atau hadiah yang berupa point yang diberikan kepada seseorang oleh suatu perusahaan karena telah melakukan pembelian barang maupun jasa di perusahaan tersebut disebut dengan *cash back*. Selain itu, variasi dari strategi pemasaran agar dapat menarik lebih banyak pengguna lagi selain melalui potongan harga atau diskon dan bonus juga disebut dengan pemberian *cash back*. Apabila diskon yang diberikan diawal langsung saat terjadinya transaksi pembelian, *cash back* dapat

diberikan langsung kepada pembeli melalui pembelian yang berikutnya.

Pengembalian tunai maupun rabat misalnya seperti kupon dengan harapan adanya perbedaan harga yang terjadi setelah pembelian langsung dibandingkan dengan jika membeli di outlet ritel. Konsumen mengirimkan "Bukti Pembelian" kepada produsen, setelah itu kemudian mengembalikan sebagian dari harga pembelian melalui email (Kotler dan Amstrong 2013,249).

Layaknya seperti yang sebelumnya telah penulis bahas dan cantumkan, bahwa proses penawaran dimana pembeli akan diberikan persentase pengembalian uang, baik itu secara tunai maupun virtual, serta bisa juga dalam bentuk suatu produk tertentu, dengan memenuhi suatu persyaratan pembelian yang sebelumnya sudah ditentukan oleh pihak toko atau pihak penyelenggara disebut dengan *cash back*. Namun, pada umumnya *cash back* tak lagi diberikan dalam bentuk pengembalian uang tunai yang bisa langsung dirasakan oleh pembeli atau konsumen, namun pada umumnya dari pihak penyelenggara *cash back* juga biasanya akan langsung memberikan *cashback* tersebut dalam bentuk deposit.

Langkah seperti ini dapat diterapkan agar pihak konsumen mau melakukan pembelian secara berulang melalui pemanfaatan depositnya tersebut ke pihak yang sebelumnya sudah memberi *cash back*. Pada saat ini pun sudah banyak sekali varian *cash back* yang

ada, bahkan sudah banyak juga perusahaan yang menawarkan *cash back* dalam bentuk barang yang bermanfaat untuk para konsumennya.

b. Jenis-Jenis *Cash Back*

Adapun beberapa jenis *cash back* diantaranya:

1) *Cash back* Kartu Kredit

Salah satu strategi maupun program yang dijalankan oleh satu pihak bank tertentu yang nantinya akan digunakan untuk memberikan profit dimana pihak penerbit kartu kredit rela memberikan pengembalian sejumlah uang apabila berhasil melakukan transaksi tertentu atau mencapai nominal tertentu dikenal dengan istilah *cash back* kartu kredit.

Tidak hanya itu, jenis *cash back* ini pada umumnya akan memberikan lebih banyak diskon atau potongan harga untuk hasil transaksi pembelian nasabah. Dalam hal tersebut, pastinya nominal dari transaksi yang terjadi bergantung pada kebijakan yang sebelumnya sudah ditentukan oleh setiap bank terkait. Tidak hanya itu, jumlah persentasenya pun beraneka ragam. Selain itu, beberapa bank juga yang ada saat ini sudah mengeluarkan kartu kredit khusus *cash back*, uang mana kartu kredit tersebut akan memberikan nasabah *cashback* tertentu, namun tetap dengan memenuhi berbagai syarat yang sudah ditetapkan.

2) *Cash Back* Toko Online

Salah satu program yang dikeluarkan oleh sebuah *online shop* maupun *marketplace* yang di dalamnya dapat memberikan pengembalian uang bila berhasil melakukan pembelian barang di *marketplace* atau toko *online* tersebut melalui sejumlah nilai nominal transaksi tertentu disebut *cash back* toko online. Pada umumnya, promo *cash back* yang diterapkan oleh beberapa *marketplace* tidak hanya dalam wujud pengembalian uang tunai maupun uang virtual saja, akan tetapi pihak *marketplace* juga akan memberikan *cash back* yang nantinya akan dapat digunakan ketika konsumen hendak melakukan pengulangan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan memperoleh potongan harga sesuai dengan persentase yang ada dari nilai *cash back* yang ditetapkan serta tergantung terhadap ketentuan persyaratan yang sudah ditetapkan oleh *marketplace* terkait.

Tahap seperti ini dapat dibuktikan akan sangat menguntungkan pihak konsumen maupun pihak toko *online*. Dari sisi konsumen, mereka dapat lebih menghemat uang pada pembelian mendatang, sedangkan dari pihak *online shop* pastinya bisa mendapatkan pelanggan yang loyal untuk toko *online*-nya.

Melalui cara ini, sudah dapat dipastikan konsumen melakukan pembelian ulang pada *online shop*-nya, karena

konsumen tersebut akan mendapatkan potongan harga dari transaksi berikutnya.

3) *Cash back* Properti

Suatu program yang diselenggarakan oleh suatu developer maupun pihak pengembang properti yang hendak memberikan profit, dimana nantinya mereka akan memberikan suatu *cash back* apabila konsumen terkait ingin melakukan pembelian atas properti yang sudah dipasarkan, misalnya seperti rumah, ruko, apartemen, dll biasa dikenal dengan istilah *cash back* properti.

Pada umumnya, pihak developer properti akan memberikan *cash back* dalam bentuk barang pelengkap property, seperti AC, Kulkas, TV, dll. Strategi promosi ini terbukti sangat ampuh untuk menarik minat para konsumen, karena konsumen menganggap sudah melakukan penghematan sekaligus setelah mereka membeli properti yang harganya cukup mahal dan mereka mendapatkan nilai *cash back* yang juga mahal.

4) *Cash back* Kendaraan Bermotor

Pada umumnya, perusahaan *leasing* ini akan memberikan *cash back* dalam bentuk suatu barang, seperti *handphone*, laptop, tablet, dan lain-lain. Tidak hanya itu, ada juga perusahaan *leasing* yang rela memberikan *cash back* berupa kendaraan lagi, seperti pembelian mobil mendapatkan *cash back* motor. Strategi ini juga dinilai sangat disukai oleh para

konsumen, karena konsumen pastinya akan merasa senang jika mendapatkan suatu promo tertentu yang mereka lakukan.

c. Indikator *Cash Back*

Indikator untuk mengukur *cash back* antara lain:

1) Besarnya jumlah pengembalian dana

Pemberian *cash back* harus sesuai dengan apa yang sudah menjadi ketentuan dan sudah disepakati sebelumnya oleh pihak perusahaan kepada konsumen. Nantinya, konsumen tentu akan menerima rabat yang sesuai dengan syarat serta ketentuan yang sebelumnya sudah diberlakukan oleh perusahaan juga.

2) Kesesuaian dengan janji

Kesesuaian besarnya pengembalian dana sebesar apa yang telah dijanjikan kepada konsumen apabila membeli sebuah produk tertentu. Perusahaan harus sungguh-sungguh bertanggung jawab untuk apa yang telah dijanjikan kepada konsumennya.

3) Kecepatan pengembalian dana

Kecepatan pengembalian dana tentunya telah menjadi salah satu syarat dalam promosi dan telah menjadi ketentuan juga untuk diberlakukannya prosedur pengembalian dana. Saat proses pengembalian dana, dibutuhkan waktu yang sebelumnya telah ditentukan oleh pihak perusahaan dalam pembelian *cash back* kepada konsumen. Oleh karena itu, semakin cepat waktunya

maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen untuk bentuk promosi yang telah diberikan.

5. Reward

a. Pengertian *Reward*

Salah satu wujud apresiasi maupun imbalan balas jasa yang diberikan kepada individu maupun kelompok karena sudah bertingkah laku baik, melakukan suatu keunggulan dan prestasi, serta memberi sumbangsih dan berhasil melakukan misi yang diberikan sesuai dengan apa yang telah menjadi target disebut dengan *reward*. Istilah *reward* berasal dari bahasa Inggris yang berarti hadiah, penghargaan atau imbalan.

Sistem penghargaan (*reward system*) terdiri atas seluruh struktur organisasi serta orang-orang, proses, aturan dan juga prosedur, kegiatan pengambilan keputusan, yang terlibat di dalam pengalokasian kompensasi dan bentuk tunjangan kepada pegawai sebagai imbalan untuk kontribusi mereka pada organisasi. *Reward* tidaklah hanya diukur dengan materi, akan tetapi dipengaruhi juga oleh interaksi antara manusia serta lingkungan organisasi, pada waktu tertentu manusia terangsang dengan insentif ekonomi maupun materi (*material insentives*) maupun keuntungan-keuntungan ekonomi (*economic rewards*).

Menurut (Arikunto 1993,67) mengatakan bahwa :

Reward adalah sesuatu yang diberikan kepada seseorang karena sudah mendapatkan prestasi dengan yang dikehendaki.

Menurut (Djamarah 2008,69) mengatakan bahwa :

Reward adalah memberikan sesuatu kepada orang lain sebagai bentuk penghargaan atau kenang-kenangan atau cenderamata.

b. Fungsi dan Tujuan *Reward*

Tujuan yang dicapai dalam pemberian *reward* adalah meningkatkan motivasi intrinsik dari motivasi ekstrinsik, maksudnya adalah seseorang harus melakukan suatu perbuatan, maka perbuatan itu timbul dari kesadaran orang itu sendiri. Pemberian *reward* diharapkan dapat membangun suatu hubungan yang positif antara atasan dengan bawahan atau guru dengan murid, karena *reward* merupakan bagian dari rasa sayang kepada sesama.

Menurut (Handoko 2000,231) terdapat beberapa fungsi *reward*, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Memperkuat motivasi untuk memacu diri agar mencapai prestasi.
- 2) Memberikan tanda bagi seseorang yang memiliki kemampuan lebih.
- 3) Bersifat universal.

c. Jenis *Reward*

Menurut (Mahsun 2006,235) ada dua jenis *reward* berdasarkan tujuan *reward* yang hendak dicapai, yaitu:

- 1) Penghargaan sosial (*social rewards*).

Penghargaan sosial berkaitan dengan pujian serta pengakuan diri yang diperoleh baik dari dalam ataupun luar organisasi. Penghargaan sosial juga merupakan faktor penghargaan ekstrinsik (*extrinsic rewards*) yang didapatkan dari lingkungan. Penghargaan sosial ini yaitu berupa materi finansial serta piagam penghargaan.

2) Penghargaan psikis (*psychic rewards*).

Penghargaan psikis juga berkaitan dengan harga diri (*self esteem*), kepuasan diri (*self satisfaction*), serta rasa bangga untuk hasil yang telah dicapai. Penghargaan psikis (*psychic rewards*) merupakan penghargaan intrinsik (*intrinsic rewards*) yang datang dari dalam diri seseorang, seperti pujian, sanjungan, dan ucapan selamat yang dirasakan pegawai sebagai bentuk pengakuan terhadap dirinya sehingga mendatangkan kepuasan bagi dirinya sendiri.

d. Indikator Reward

Menurut (Dicky Saputra 2017,92) indikator Reward (penghargaan) adalah sebagai berikut:

1) Upah

Imbalan yang dibayarkan berdasarkan jam kerja, jumlah barang yang dihasilkan atau banyaknya pelayanan yang diberikan.

2) Gaji

Suatu bentuk pembayaran periodik dari seorang manajer pada karyawannya yang dinyatakan dalam suatu kontrak kerja.

3) Insentif

Kompensasi khusus yang diberikan kepada perusahaan diluar gaji utamanya untuk membantu memotivasi karyawan tersebut.

4) Tunjangan

Seperti dana pensiun, perawatan di rumah sakit dan liburan pada merupakan hal yang tidak berhubungan dengan kinerja karyawan, akan tetapi didasarkan pada senioritas atau catatan kehadiran.

5) Penghargaan Interpersonal

Biasanya yang disebut dengan penghargaan antar pribadi, manajer jumlah kekuasaan untuk mendistribusikan penghargaan interpersonal, seperti status dan pengakuan.

6) Promosi

Jadikan penghargaan promosi sebagai usaha untuk menempatkan orang yang tepat. Kinerja jika diukur dengan akurat, sering kali memberikan pertimbangan yang signifikan dalam alokasi penghargaan promosi.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono 2014,21) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian yaitu serangkaian tahap yang diawali dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian rangkaian tahapan tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam jurnal (Hernawan & Andy, 2018, 8) mengatakan bahwa

:

Retailing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli yang mencakup aspek produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi dan suasana toko.

Menurut (Kotler dan Keller 2012,227) mengatakan bahwa :

Proses keputusan pembelian merupakan proses dari lima tahap yang telah dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Tak heran jika konsumen melakukan keputusan pembelian didasarkan pada merek yang laku dipasaran, tetapi keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh penyebab lain. Sikap orang lain juga dapat menjadi salah satu faktor pertama, dimana seseorang yang dipercaya konsumen menawarkan harga yang lebih terjangkau terhadap merek yang sama. Dengan demikian, konsumen dapat membatalkan pembeliannya terhadap merek yang memiliki harga yang dinilai relative lebih mahal. Selain itu, situasi tak terduga juga menjadi penyebab kedua.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2012,101) beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut :

1) Kemantapan pada sebuah produk

Saat hendak melakukan pembelian, tentunya pelanggan akan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Pilihan tersebut ada didasarkan dari kualitas dan faktor lainnya yang dapat memberikan kemantapan bagi tiap pelanggan untuk hendak membeli produk yang sedang mereka cari dan butuhkan. Disini, kualitas produk yang baik akan sangat membangun minat beli dan semangat pelanggan sehingga menjadi faktor penunjang kepuasan pelanggan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merupakan suatu bentuk pengulangan dari segala sesuatu secara berulang dalam hal melaksanakan pembelian barang ataupun jasa yang sejenis. Ketika pelanggan telah melakukan keputusan pembelian selanjutnya pelanggan kelak akan merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dapat langsung dirasakan oleh konsumen sehingga nantinya konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain yang sejenis maupun yang berbeda jenis.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Dalam pengambilan keputusan, pelanggan juga sering kali mengambil sebuah keputusan melalui cara atau aturan dengan pilihan yang paling sederhana. Aturan yang dimaksud yaitu sebuah tahapan yang dilakukan oleh seorang pelanggan dalam hal mengambil keputusan secara tepat dan cepat dengan menggunakan sebuah pedoman umum yang dalam sebagai tambahan informasi pelanggan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk membandingkan antar satu penelitian dengan penelitian lainnya. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Zainuddin dan Nilam Cahya (Pengaruh Promo Penjualan dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan	Variabel promosi penjualan dan cashback baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang	Ada persamaan variabel cashback	Subjek, objek dan variabel promo penjualan serta variabel minat beli berbeda

	Pada PT. Hadji Kalla Palopo)	signifikan terhadap variabel minat beli		
2	Sadana Devica (Pengaruh Promosi Penjualan “Purchase with Purchase Terhadap Motivasi Belanja Keputusan Pembelian)	Promosi dalam bentuk “purchase with purchase” berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap motivasi pembelian hedonik, motivasi pembelian utilitarian serta keputusan pembelian konsumen	Persamaan terdapat pada variabel purchase with purchase dan keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada variabel motivasi pembelian hedonik dan motivasi pembelian utilitarian yang tidak disebutkan pada judul penelitian terdahulu
3	Dewi Andriany dan Mutia Arda	Bonus pack dan price discount	Ada persamaan variabel Free	Subjek dalam penelitian

	(The Effects of Bonus Pack and Price Discount on Buying Impulse in Marketplace Consumers in Medan)	berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Shopee di Medan, dengan bonus pack sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi impulse buying	Gift atau Bonus Pack	terdahulu yaitu konsumen di Marketplace sedangkan dalam penelitian ini adalah konsumen di PT WOM
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Pemikiran

Perusahaan saling berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan adanya promosi.

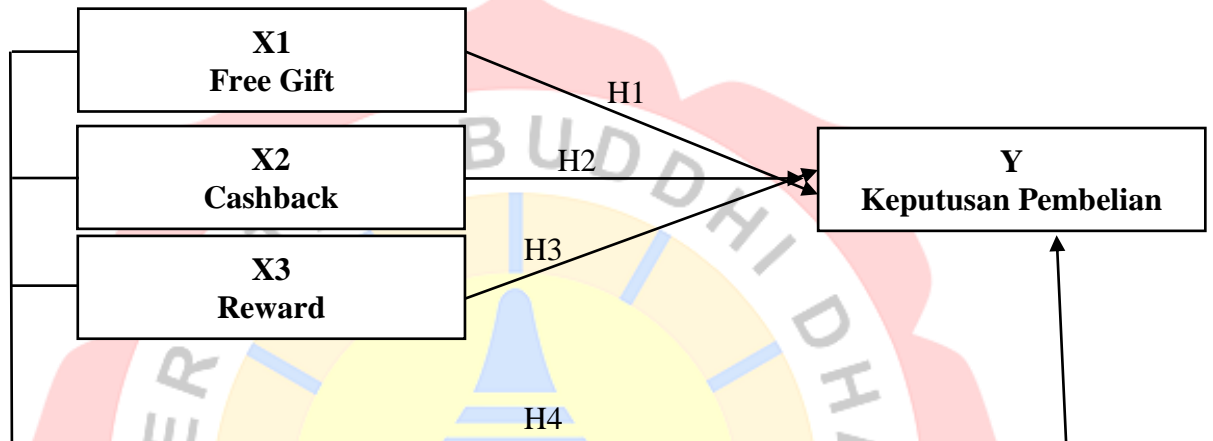
Menurut (Kotler dan Keller 2012,111) mengatakan bahwa :

Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan dapat terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor yang di antaranya adanya promosi yang berupa pemberian *free gift*, *cashback* dan *reward*.

Gambar II.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis Sendiri



Keterangan :

X1 : Free Gift

X2 : Cash Back

X3 : Reward

Y : Keputusan Pembelian

→ : Hubungan Variabel X terhadap Variabel Y

1. Pengaruh *Free Gift* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, variabel independen pertama yang digunakan adalah *free gift*, karena pemberian *free gift* merupakan hal yang sering digunakan dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau menilai kemampuan perusahaan dalam menarik minat beli konsumennya. Hal ini dapat menarik minat beli

konsumen untuk menggunakan jasa leasing WOM Finance sehingga dapat meningkatkan penjualan di WOM Finance.

H1 : *Free gift* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Cash Back* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini variabel independen kedua yang digunakan adalah *cash back* karena *cash back* merupakan tawaran pengembalian sejumlah uang kepada konsumen yang sebelumnya sudah dijanjikan kepada konsumen. Semakin besar dan cocok nominal yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin besar juga konsumen akan menggunakan jasa leasing WOM Finance untuk melakukan pembiayaan.

H2 : *Cash back* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Reward* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini variabel independen ketiga yang digunakan adalah *reward* karena *reward* merupakan bentuk apresiasi yang diberikan WOM Finance sebagai pihak penyedia dana kepada konsumen. *Reward* yang disajikan oleh WOM Finance dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya penawaran *reward* yang semakin menjanjikan maka semakin tinggi juga minat beli konsumen untuk menggunakan jasa leasing WOM Finance.

H3 : *Reward* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Free Gift* (X1), *Cash Back* (X2), dan *Reward* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini variabel independent keempat yang digunakan adalah *free gift* (X1), *cash back* (X2), dan *reward* (X3) karena ketiganya sama-

sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan yang terjadi di WOM Finance. Ketiganya juga menarik minat beli konsumen dengan grafik penjualan yang semakin naik dalam minat konsumen untuk menggunakan jasa leasing WOM Finance.

H4 : *Free gift* (X1), *cash back* (X2), dan *reward* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau teori. Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga sistem pemberian *free gift*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada Perusahaan Leasing PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk {Dewi Andriany dan Mutia Arda, (2018) , Ami Luki Andrian, Rokhima Rostiani, (2018), Yu Ding dan Yan Zhang, (2020), Juliano Laran dan Michael Tsiros, (2013), Sherry Shi Wang dan Ralf Van Der Lans, 2018).

H2 : Diduga sistem pemberian *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Perusahaan Leasing PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk {Zainuddin dan Nilam Cahya, (2019), Bella Nanda Ardhya, (2018), Dewi Ayu Kusumaningrum

dan Dandy Prasetya Setiawan, (2021), Joshua Mulyanto, (2019),
Mutia Arda, (2018)}

H3 : Diduga sistem pemberian *reward* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada Perusahaan Leasing PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk {Sugiyanto dan Edo Maryanto, (2021), Iwan dan Kaman Nainggolan, (2017), Juliano Laran dan Michael Tsiros, (2013), Bella Nanda Ardhya, (2018), Zainuddin dan Nilam Cahya, (2019)}

H4 : Diduga sistem pemberian *free gift*, *cashback* dan *reward* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor pada Perusahaan Leasing PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk {Dewi Ayu Kusumaningrum dan Dandy Prasetya Setiawan, (2021), Bella Nanda Ardhya, (2018), Rokhima Rostiani, (2018), Dandy Prasetya Setiawan, (2021), Joshua Mulyanto, (2019), Mutia Arda, (2018)}

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014,26) mengatakan bahwa :

Pada dasarnya, jenis penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang ditujukan untuk bisa mendapatkan data dengan suatu kegunaan serta tujuan tertentu. Selain itu, penelitian juga didasarkan terhadap suatu ciri keilmuan yang bersifat rasional, empiris, dan sistematis.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014,32) mengatakan bahwa :

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dalam pembuatannya bersifat sistematis dan terstruktur sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif banyak menggunakan angka, tabel, dan grafik.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dimana penelitian ini mencari hubungan sebab akibat dari variabel-variabel. Penelitian ini bermaksud meneliti variabel independen (bebas) yaitu *free gift* (X1), *cash back* (X2), *reward* (X3), dan variabel dependen (terikat) keputusan pembelian (Y).

B. Objek Penelitian

Objek penelitian menjadi acuan masalah yang akan diteliti dalam penelitian dan merupakan unsur utama dalam sebuah penelitian.

Menurut Sugiyono (2014,20) mengatakan bahwa :

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah data-data tentang hadiah (*gift*), *reward*, dan data *cashback* di Perusahaan Leasing PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOM Finance) didirikan pada tahun 1982 dengan nama PT Jakarta Tokyo Leasing yang bergerak di bidang pembiayaan sepeda motor, khususnya pembiayaan untuk sepeda motor merek Honda. Perseroan mengubah nama menjadi PT Wahana Ottomitra Multiartha pada Tahun 2000 yang sejalan dengan transformasi bisnis yang sedang dijalkannya. WOM Finance semakin mengalami perkembangan sehingga WOM Finance tidak hanya melayani pembiayaan sepeda motor merek Honda namun melayani pula pembiayaan sepeda motor merek Jepang lainnya, seperti Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

WOM Finance mendapatkan pernyataan efektif dari Otoritas Jasa Keuangan/OJK (Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan/Bapepam-LK) untuk dapat melakukan Penawaran Umum Saham Perdana. Pada kesempatan tersebut, WOM Finance telah menawarkan sebanyak 200.000.000 (dua ratus juta) lembar saham dengan nilai nominal Rp100,- (seratus Rupiah) per saham dengan harga penawaran sebesar Rp700 (tujuh ratus Rupiah) persaham.

Saham-saham tersebut telah dicatatkan pada PT Bursa Efek Jakarta dan PT Bursa Efek Surabaya (sekarang bernama PT Bursa Efek Indonesia) pada tanggal 13 Desember 2014.

Pada tahun 2005, WOM Finance menjadi salah satu bagian dari kelompok usaha PT Bank Maybank Indonesia Tbk dan kemudian setelah PT Bank Maybank Indonesia Tbk mengakuisisi 43% (empat puluh tiga persen) kepemilikan saham WOM Finance.

Pada tahun 2015, WOM Finance melakukan *right issue* melalui Penawaran Umum Terbatas, di mana PT Bank Maybank Indonesia Tbk bertindak sebagai *standby buyer*. Dalam *right issue* ini, Perseroan menerbitkan 1.481.481.480 (satu miliar empat ratus delapan puluh satu juta empat ratus delapan puluh satu ribu empat ratus delapan puluh) saham baru. Kemudian kepemilikan saham PT Bank Maybank Indonesia Tbk di Perseroan berubah menjadi 68,55% (enam puluh delapan koma lima puluh lima persen).

WOM Finance terus berupaya untuk mewujudkan visinya yaitu menjadi salah satu perusahaan pembiayaan terbaik di Indonesia. Untuk itu, WOM Finance akan terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada seluruh pelanggan, salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sehingga konsumen dapat terlayani dengan cepat, tepat, efektif, dan efisien.

2. Kegiatan Usaha dan Jenis Produk yang Dihasilkan

Jenis produk yang dihasilkan WOM Finance diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pembiayaan Investasi yang dilakukan dengan cara :
 1. Sewa pembiayaan (Finance Lease)
 2. Jual dan Sewa Balik (Sale and Leaseback)
 3. Anjak Piutang dengan pemberian Jaminan dari Penjual Piutang (Factoring With Recourse)
 4. Pembelian dengan Pembayaran Secara Angsuran
 5. Pembiayaan Proyek
 6. Pembiayaan Infrastruktur, dan/atau
 7. Pembiayaan lain setelah terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari OJK.
- b. Pembiayaan Modal Kerja yang dilakukan dengan bentuk :
 1. Jual dan Sewa Balik (Sale and Leaseback)
 2. Anjak Piutang dengan Pemberian Jaminan dari Penjual Piutang (Factoring With Recourse)
 3. Anjak Piutang tanpa Pemberian Jaminan dari Penjual Piutang (Factoring Without Recourse)
 4. Fasilitas Modal Usaha; dan/atau
 5. Pembiayaan lain setelah terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari OJK.
- c. Pembiayaan Multiguna; yang dilakukan dengan bentuk :

1. Sewa Pembiayaan (Finance Lease)
 2. Pembelian dengan Pembayaran Secara Angsuran; dan/atau
 3. Pembiayaan lain setelah terlebih dahulu mendapat persetujuan dari OJK
- d. Kegiatan usaha pembiayaan lain berdasarkan persetujuan OJK.
1. Menyediakan Pembiayaan dan/atau melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh OJK, Pemerintah dan/atau Dewan Syariah Nasional yang berlaku sebagai berikut:
 2. Pembiayaan jual beli
 3. Pembiayaan Investasi
 4. Pembiayaan jasa

Selain kegiatan usaha sebagaimana dimaksud di atas, Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha penunjang lainnya sebagai berikut:

1. Sewa operasi (operating lease)
2. Mengusahakan usaha-usaha lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan maksud tersebut di atas yang pelaksanaannya tidak bertentangan dengan Undang-Undang yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam kegiatan operasionalnya, berikut adalah visi dan misi WOM

Finance :

Visi :

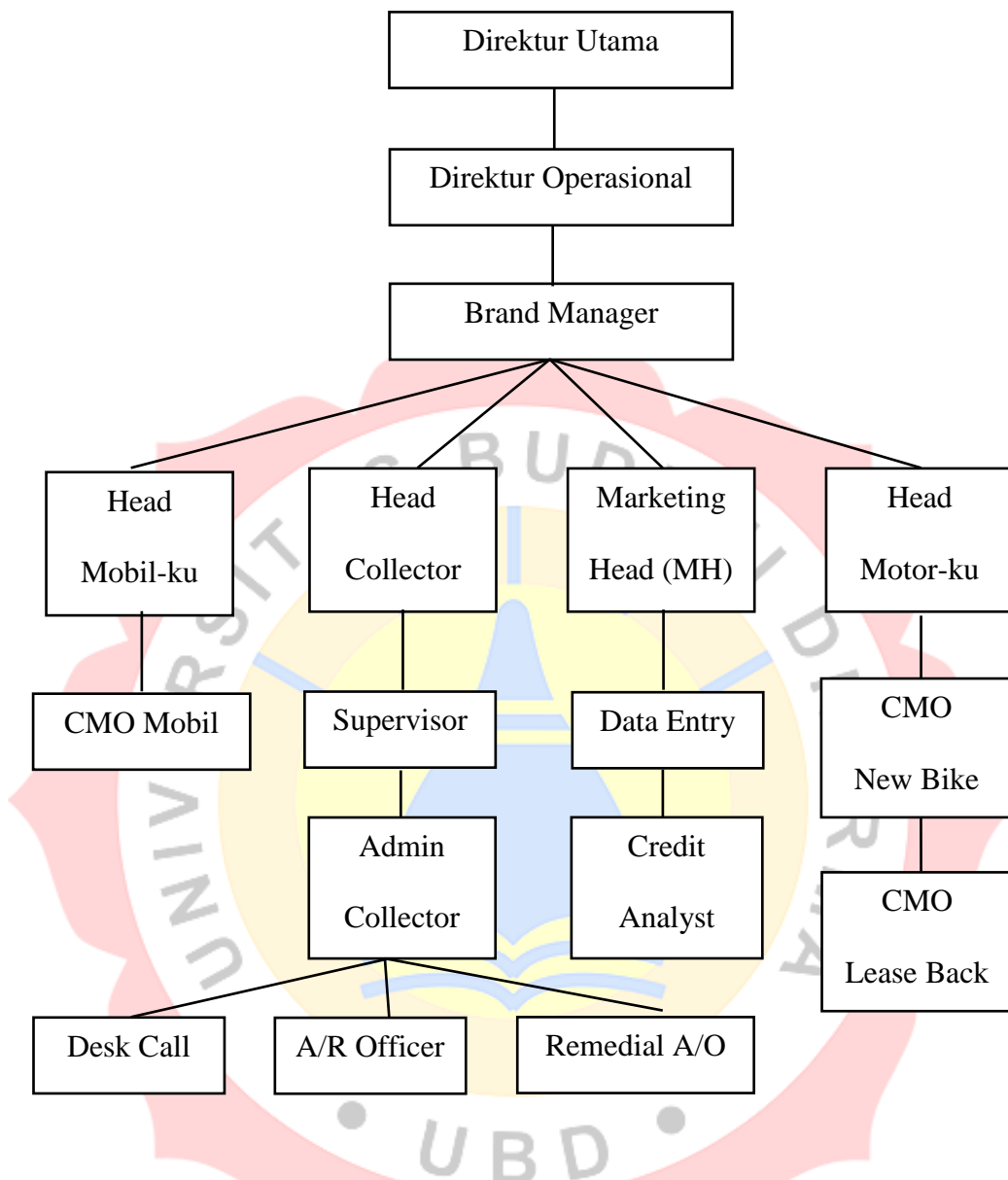
Menjadi salah satu perusahaan pembiayaan terbaik di Indonesia dengan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik

Misi :

1. Mengutamakan kepuasan konsumen dan mitra kerja lainnya
2. Membangun infrastruktur berbasis IT untuk melaksanakan proses yang baik
3. Pengembangan dan perluasan jaringan usaha, terutama di daerah potensial
4. Mengoptimalkan kinerja perusahaan

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk yaitu berbentuk garis dan pada manajemen puncak telah dilakukan penataan fungsi dan peran kerja yang lebih koordinatif. Upaya ini diikuti pula dengan berbagai bentuk penyempurnaan struktur organisasi perusahaan WOM Finance. Penyempurnaan tata susunan struktur organisasi WOM Finance dijabarkan melalui penyederhanaan maupun peningkatan status, fungsi, dan tanggung jawab. Hal ini dapat dilihat pada bagan struktur organisasi PT Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk dibawah ini :



Tidak hanya itu, dari setiap struktur organisasi yang ada tentunya memiliki pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab sesuai dengan kedudukannya masing-masing. Uraian tugas dari masing-masing bagiannya dapat diuraikan sebagai berikut :

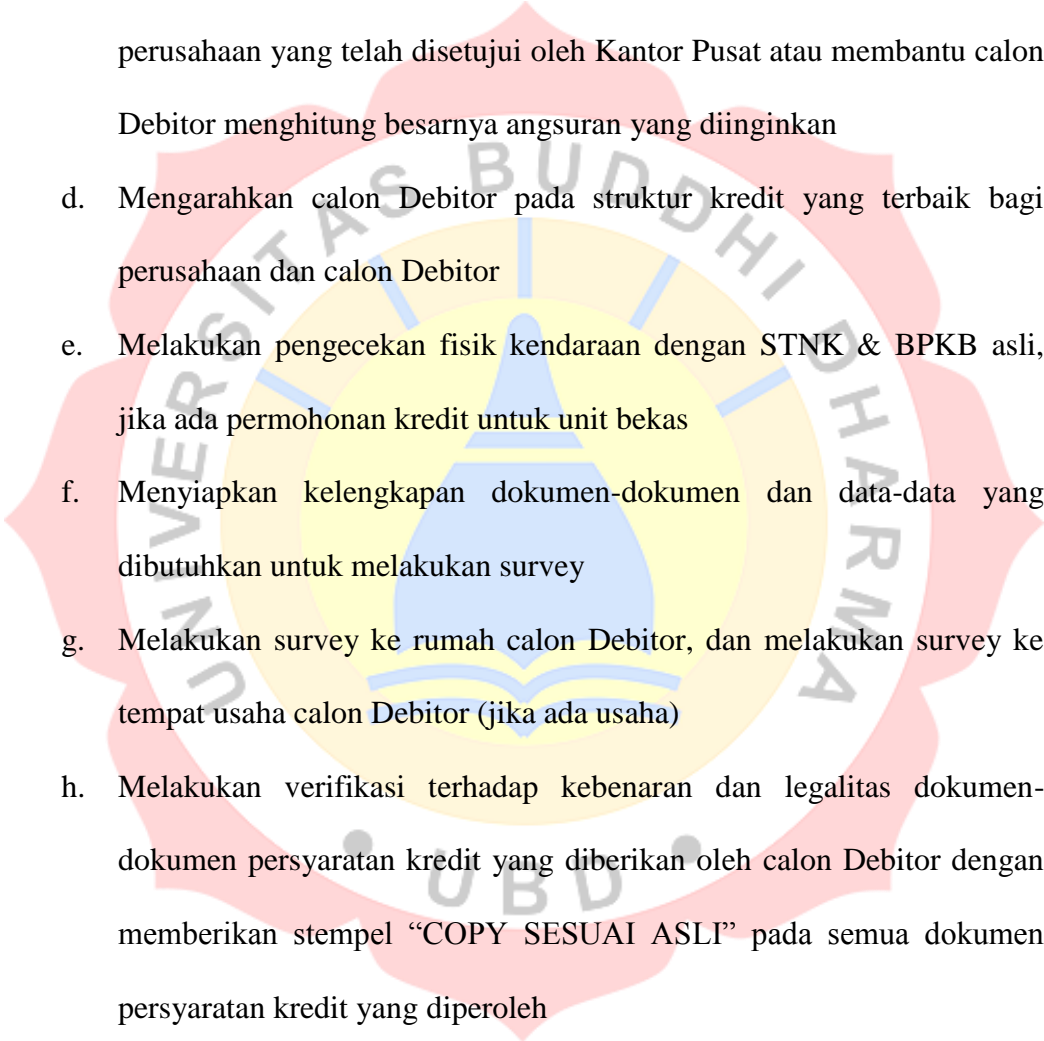
1. MH (*Marketing Head*)

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari MH (Marketing Head) antara lain :

- a. Memantau pasar penjualan kendaraan di berbagai Dealer
- b. Menyusun strategi penjualan dengan membuat Paket dan Promosi dengan persetujuan Kepala Cabang dan Kantor Pusat
- c. Memberikan dan menawarkan kepada Dealer price list/paket pembiayaan perusahaan yang telah disetujui oleh Kantor Pusat
- d. Menentukan besarnya refund dengan persetujuan Kepala Cabang
- e. Membina dan memberikan arahan kepada CMO dalam melakukan survey ke tempat calon Debitor
- f. Memeriksa adanya Memo Pending dari CMO agar segera dilengkapi
- g. Ikut menjaga hubungan baik dengan Dealer (Relationship Dealer) dan Debitor
- h. Bersama-sama dengan CMO dan Kepala Cabang menjalin kerjasama dengan Dealer dan menawarkan paket penjualan yang telah disetujui Kantor Pusat
- i. Meminta biaya pembatalan perjanjian kredit kepada Debitor/Dealer.

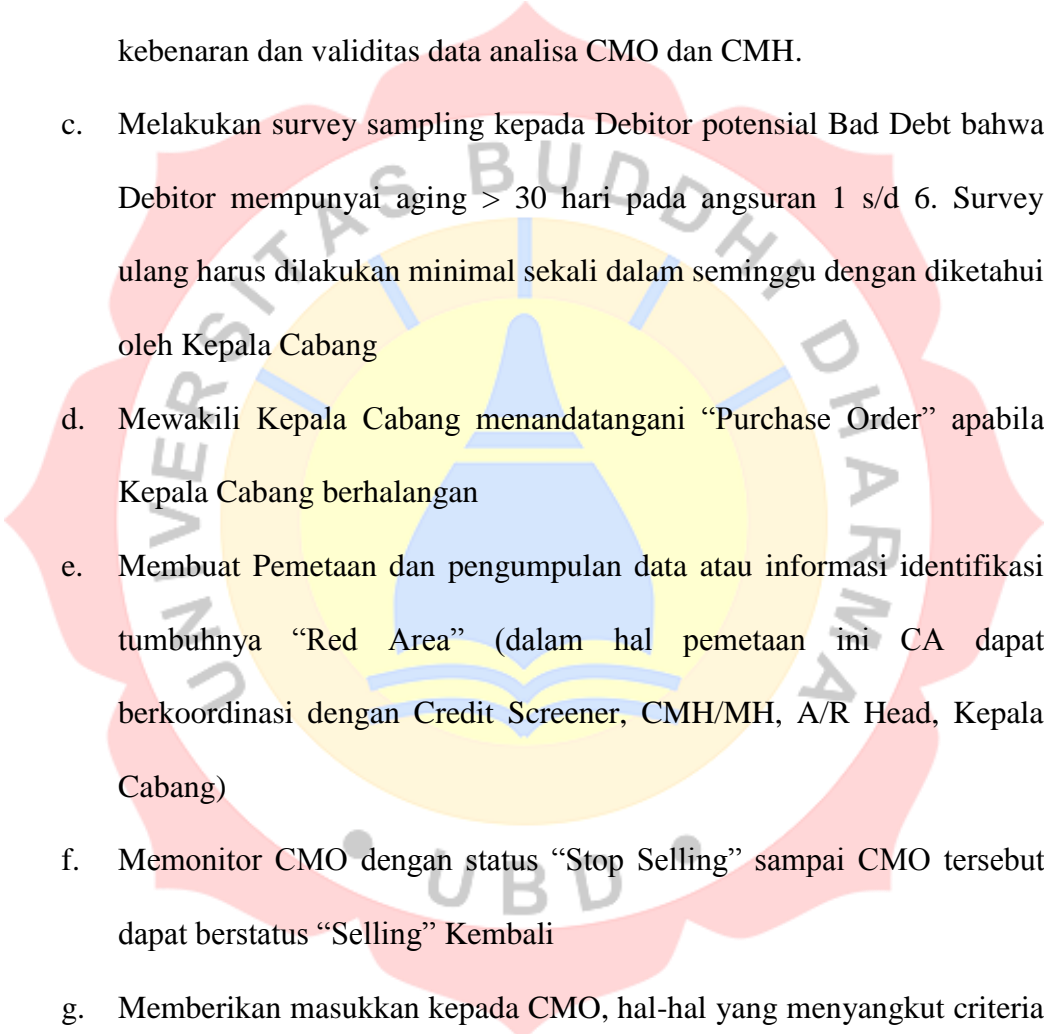
2. CMO (*Credit Marketing Officer*)

Tugas-tugas dan tanggung jawab CMO (*Credit Marketing Officer*) antara lain :

- 
- a. Menerima aplikasi permohonan kredit dari calon Debitor melalui Dealer yang telah menjalin kerjasama dengan Cabang
 - b. Memberikan dan membantu calon Debitor mengisi Form Aplikasi Permohonan Pembiayaan (FAPP)
 - c. Menawarkan kepada calon Debitor price list/paket pembiayaan perusahaan yang telah disetujui oleh Kantor Pusat atau membantu calon Debitor menghitung besarnya angsuran yang diinginkan
 - d. Mengarahkan calon Debitor pada struktur kredit yang terbaik bagi perusahaan dan calon Debitor
 - e. Melakukan pengecekan fisik kendaraan dengan STNK & BPKB asli, jika ada permohonan kredit untuk unit bekas
 - f. Menyiapkan kelengkapan dokumen-dokumen dan data-data yang dibutuhkan untuk melakukan survey
 - g. Melakukan survey ke rumah calon Debitor, dan melakukan survey ke tempat usaha calon Debitor (jika ada usaha)
 - h. Melakukan verifikasi terhadap kebenaran dan legalitas dokumen-dokumen persyaratan kredit yang diberikan oleh calon Debitor dengan memberikan stempel “COPY SESUAI ASLI” pada semua dokumen persyaratan kredit yang diperoleh

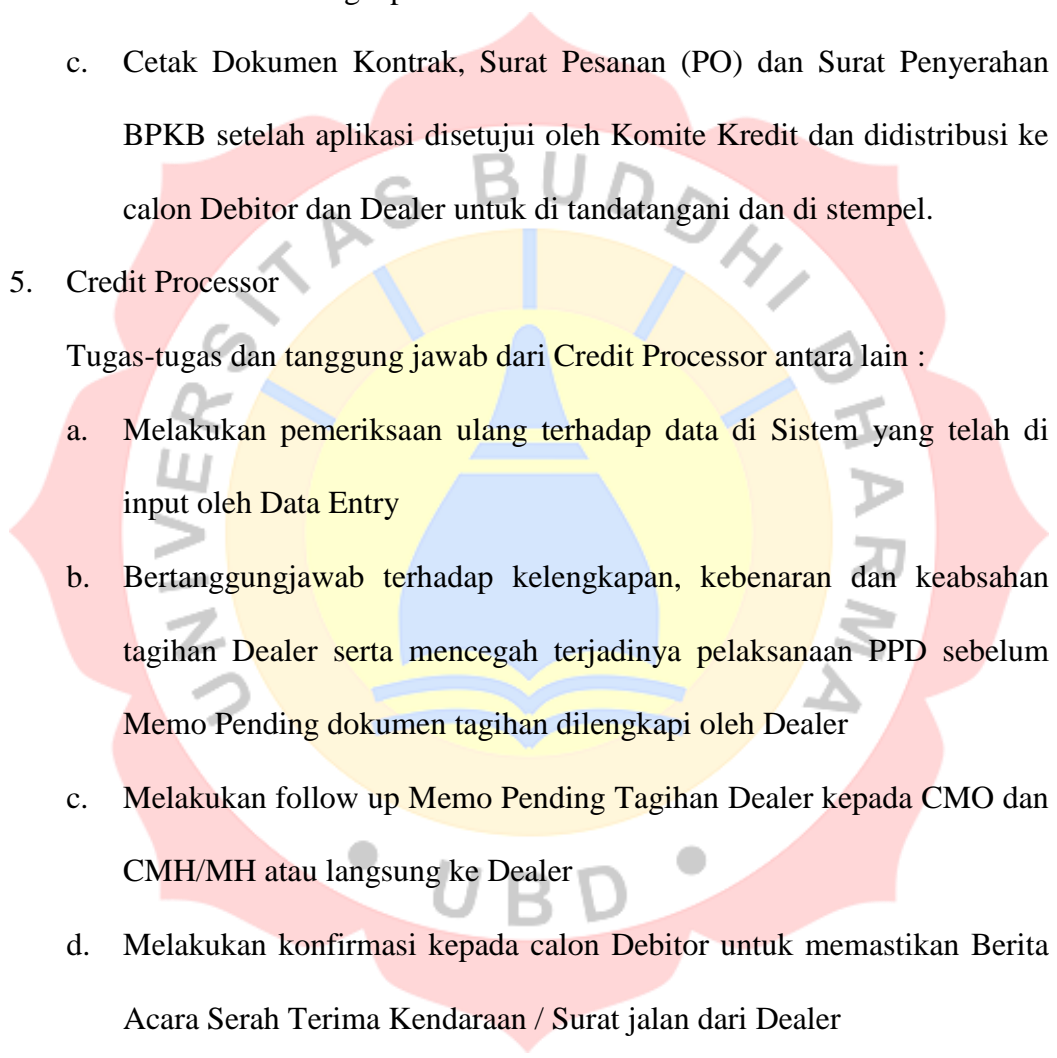
3. Credit Analyst (CA)

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari CA (Credit Analyst) antara lain :

- 
- a. Memeriksa kelayakan dokumen persyaratan kredit calon Debitor beserta kekuatan legalitas dokumen persyaratan kredit calon Debitor,
 - b. Melakukan kunjungan langsung ke lapangan atau survey ke calon Debitor terhadap aplikasi kredit baru (new order), pengulangan (repeat order) atau tambahan (additional order) jika Credit Analyst meragukan kebenaran dan validitas data analisa CMO dan CMH.
 - c. Melakukan survey sampling kepada Debitor potensial Bad Debt bahwa Debitor mempunyai aging > 30 hari pada angsuran 1 s/d 6. Survey ulang harus dilakukan minimal sekali dalam seminggu dengan diketahui oleh Kepala Cabang
 - d. Mewakili Kepala Cabang menandatangani "Purchase Order" apabila Kepala Cabang berhalangan
 - e. Membuat Pemetaan dan pengumpulan data atau informasi identifikasi tumbuhnya "Red Area" (dalam hal pemetaan ini CA dapat berkoordinasi dengan Credit Screener, CMH/MH, A/R Head, Kepala Cabang)
 - f. Memonitor CMO dengan status "Stop Selling" sampai CMO tersebut dapat berstatus "Selling" Kembali
 - g. Memberikan masukan kepada CMO, hal-hal yang menyangkut criteria kelayakan kredit serta memberikan masukan kepada manajemen untuk memperbaharui kondisi Kebijakan Kredit.

4. Data Entry

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari Data Entry antara lain :

- 
- a. Bertanggungjawab terhadap input data calon Debitor di Sistem dan kebenarannya serta pencetakan dokumen pendukung dalam proses kredit (PO, SP BPKB) dan dokumen Kontrak sesuai standard prosedur yang telah ditentukan perusahaan
 - b. Memeriksa kelengkapan data calon Debitor
 - c. Cetak Dokumen Kontrak, Surat Pesanan (PO) dan Surat Penyerahan BPKB setelah aplikasi disetujui oleh Komite Kredit dan didistribusi ke calon Debitor dan Dealer untuk di tandatangani dan di stempel.
5. Credit Processor
- Tugas-tugas dan tanggung jawab dari Credit Processor antara lain :
- a. Melakukan pemeriksaan ulang terhadap data di Sistem yang telah di input oleh Data Entry
 - b. Bertanggungjawab terhadap kelengkapan, kebenaran dan keabsahan tagihan Dealer serta mencegah terjadinya pelaksanaan PPD sebelum Memo Pending dokumen tagihan dilengkapi oleh Dealer
 - c. Melakukan follow up Memo Pending Tagihan Dealer kepada CMO dan CMH/MH atau langsung ke Dealer
 - d. Melakukan konfirmasi kepada calon Debitor untuk memastikan Berita Acara Serah Terima Kendaraan / Surat jalan dari Dealer
6. Credit Admin
- Tugas-tugas dan tanggung jawab dari Credit Admin antara lain :
- a. Mempersiapkan form blanko dokumen kontrak, Form Aplikasi Permohonan Pembiayaan dan Lembar Analisa Survey Rekomendasi

Perorangan / Perusahaan (LASRP) untuk digunakan survey ke Debitor oleh CMO

- b. Bertanggung jawab dalam penyimpanan dan pemeliharaan semua dokumen dalam map Perjanjian Kredit dengan tetap mempertahankan kelengkapan dan kerapian dokumen tersebut secara lengkap dan rapi,
- c. Mencatat setiap peminjaman dokumen dalam buku register dan memonitor jangka waktu pengembaliannya dengan diketahui oleh AdH atau Kepala Cabang
- d. Melakukan Follow Up terhadap setiap dokumen Memo Pending kepada CMO dan mengontrol pelaksanaan Stop Selling CMO

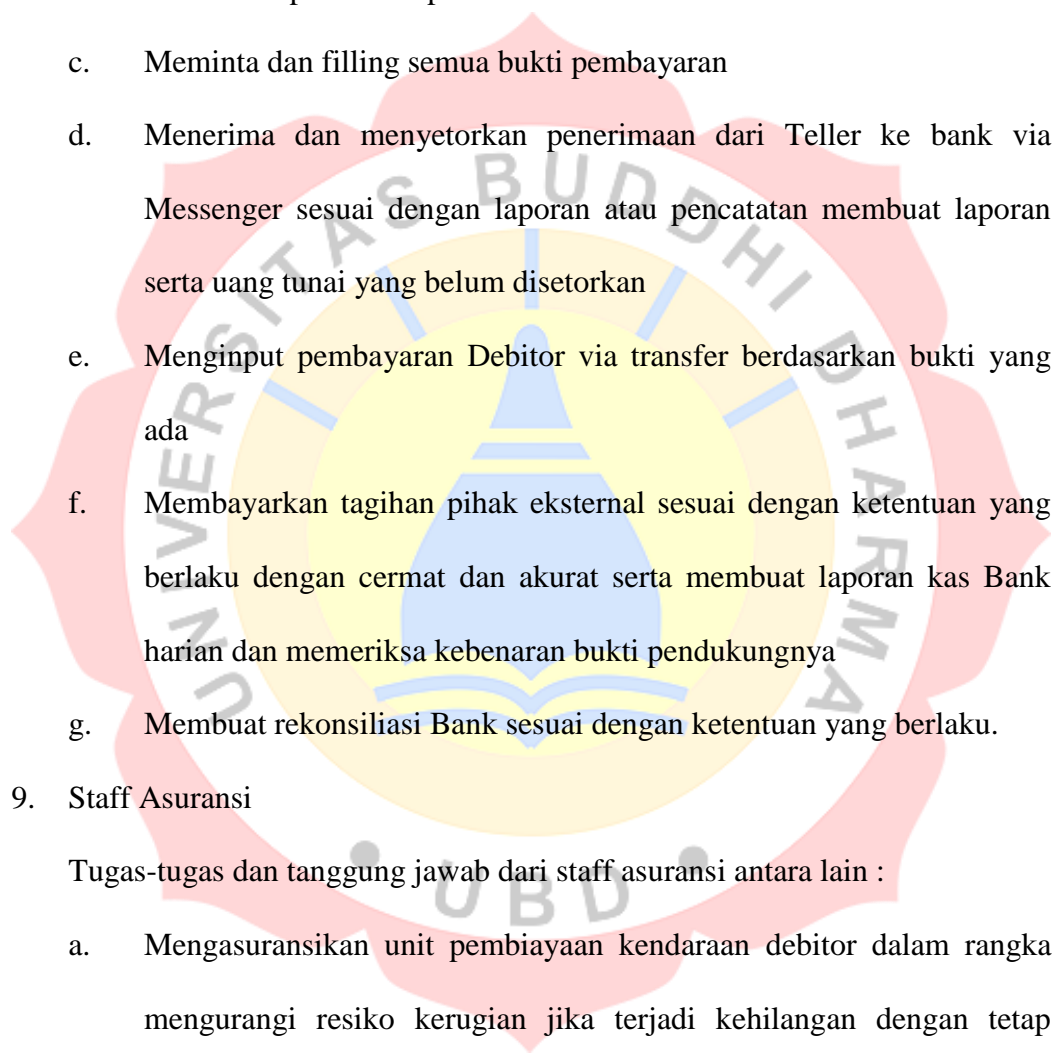
7. Staff Collateral

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari Staff Collateral antara lain :

- a. Menerima dan memeriksa kelengkapan berkas dokumen BPKB dari CMO dan Credit Admin
- b. Memastikan bahwa semua BPKB yang belum diterima dari Dealer adalah sama jumlahnya dengan SP BPKB
- c. Menerima dan memeriksa fisik buku BPKB unit baru dan bekas saat diterima dari Dealer
- d. Membantu Debitor melalui Customer Service dalam melakukan proses perpanjangan / penggantian STNK dan Balik Nama BPKB
- e. Melakukan permintaan BPKB ke Kantor Pusat

8. Staff Finance

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari Staff Finance antara lain :

- 
- a. Bertanggungjawab terhadap penerimaan non cash (transfer dan PDC), cash dari Teller, penyetoran ke bank, pembayaran dan mengontrol atau mengawasi *cash flow* keuangan perusahaan
 - b. Membuat dan filling Kartu Kontrol Kesehatan, service kendaraan, bensin dan pulsa handphone
 - c. Meminta dan filling semua bukti pembayaran
 - d. Menerima dan menyetorkan penerimaan dari Teller ke bank via Messenger sesuai dengan laporan atau pencatatan membuat laporan serta uang tunai yang belum disetorkan
 - e. Menginput pembayaran Debitor via transfer berdasarkan bukti yang ada
 - f. Membayarkan tagihan pihak eksternal sesuai dengan ketentuan yang berlaku dengan cermat dan akurat serta membuat laporan kas Bank harian dan memeriksa kebenaran bukti pendukungnya
 - g. Membuat rekonsiliasi Bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
9. Staff Asuransi
- Tugas-tugas dan tanggung jawab dari staff asuransi antara lain :
- a. Mengasuransikan unit pembiayaan kendaraan debitor dalam rangka mengurangi resiko kerugian jika terjadi kehilangan dengan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan dan bertanggung jawab terhadap kebenaran laporan
 - b. Menutup (cover) asuransi setiap unit pembiayaan kendaraan sesuai dengan ketentuan yang berlaku

- c. Melakukan pengecekan terhadap polis dan tagihan asuransi yang dikirimkan oleh Perusahaan Asuransi
- d. Melakukan penginputan nomor polis ke dalam sistem
- e. Mendistribusikan nomor polis yang sudah diterima dari Perusahaan Asuransi kepada Credit Admin
- f. Melakukan follow-up terhadap perkembangan proses klaim yang diajukan

10. Staff Accounting

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari Staff Accounting antara lain:

- a. Bertanggungjawab terhadap pencatatan, pemeriksaan dan pengumpulan data dalam rangka penyajian laporan keuangan sesuai dengan standar akuntansi yang telah Kantor Pusat serta menyimpan, memelihara dan mengamankan seluruh bukti transaksi yang ada
- b. Memeriksa bukti-bukti pendukung setiap transaksi sebelum melakukan penjurnalan
- c. Menjurnal setiap transaksi non cash sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku, d. menyimpan bukti jurnal dan bukti-bukti pendukung transaksi dengan rapi dan aman
- d. Mencetak (hard copy) dan menyimpan data (soft copy) seluruh transaksi dan laporan keuangan setiap periode

11. Teller

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari Teller antara lain :

- a. Menerima pembayaran angsuran secara tunai dari Debitor
- b. Memasukkan data pembayaran tunai ke dalam Sistem dengan benar dan akurat sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan
- c. Menerima setoran tunai dari A/R Officer dan Remedial Admin dengan TTS
- d. Setiap hari seluruh penerimaan Teller dilaporkan dan disetorkan kepada staff Finance untuk disetorkan ke Bank
- e. Jika terjadi selisih penerimaan uang dengan input di sistem, sepenuhnya menjadi tanggung jawab Teller yang bersangkutan

12. AdH (Administration Head)

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari Administrasion Head antara lain:

- a. Memonitor produktifitas staff Data Entry
- b. Memonitor produktifitas staff Credit Processor
- c. Memonitor produktifitas staff Asuransi
- d. Memonitor produktifitas staff Collateral
- e. Memonitor produktifitas staff Finance
- f. Memonitor produktifitas staff Accounting
- g. Memonitor produktifitas staff Teller
- h. Memeriksa keabsahan dan kebenaran data permohonan pembiayaan
- i. Mengontrol kondisi kantor (bangunan, peralatan, inventaris) dan pengamanannya.

13. Desk Call

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari Desk Call antara lain :

- a. Memfollow up Debitor-Debitor yang telah membuat janji
- b. Membuat Insentif performance Desk Call
- c. Melaksanakan seluruh aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan tugasnya sebagai Desk Call dengan baik dan bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang telah dilakukannya
- d. Berkoordinasi dengan bagian-bagian terkait dalam menunjang pelaksanaan aktivitasnya.

14. A/R Admin

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari A/R Admin antara lain :

- a. Membuat, mencetak dan mengirimkan Surat Peringatan (SP) I, II dan Surat Peringatan Terakhir (SPT)
- b. Memberikan laporan tentang SP I, II dan SPT yang telah dicetak kepada A/R Head dalam bentuk Rekap SP I, II dan SPT
- c. Membuat tanda terima SP I, II dan SPT
- d. Mempersiapkan administrasi untuk tugas A/R Officer dalam menangani debitor yang menunggak
- e. Membuat dan mencetak Daftar Kunjungan Harian A/R Officer

15. A/R Officer

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari A/R Officer antara lain:

- a. Bertanggung jawab atas terlaksananya kegiatan penagihan A/R Overdue yang ditugaskan kepadanya secara tepat waktu di wilayahnya
- b. Menyiapkan administrasi yang diperlukan dalam penagihan seperti TTS, DKH ARO, SP I/SP II/SPT

- c. Menerima uang angsuran, denda dan biaya tagih dari Debitor dengan memberikan TTS sebagai bukti penerimaan
- d. Menyetorkan hasil tagihan ke Kasir/Finance tepat waktu pada sore hari atau maksimal keesokkan harinya.

16. Remedial Admin

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari Remedial Admin antara lain:

- a. membuat, mencetak dan mengirimkan Surat Tugas Penarikan (STP) buat Remedial Officer atau Surat Kuasa Penarikan (SKP) untuk Proff Coll
- b. memberikan laporan tentang STP/SKP yang telah dicetak kepada A/R Head dalam bentuk Rekap STP/SKP
- c. mempersiapkan administrasi untuk tugas Remedial Officer dan Proff Coll dalam melakukan penarikan unit,
- d. melakukan verifikasi/Rekondisi terhadap Kendaraan tarikan yang berhasil ditarik.

17. Remedial Officer

Tugas-tugas dan tanggung jawab dari Remedial Officer antara lain:

- a. bertanggung jawab atas terlaksananya kegiatan penagihan atau penarikan terhadap unit kendaraan Debitor yang menunggak
- b. mengunjungi Debitor yang menunggak untuk melakukan penagihan atau penarikan unit sesuai dengan DKHR, bucket dan wilayahnya
- c. memberikan Surat Tugas Penarikan kepada nasabah yang menunggak.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya serta sumber datanya yaitu:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2014,131) mengatakan bahwa :

“Data primer merupakan suatu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus”.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2014,131) mengatakan bahwa :

“Data sekunder merupakan suatu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang bukan oleh periset itu sendiri untuk tujuan yang lain, artinya data yang diperoleh oleh pihak kedua”.

Data ini dapat berupa referensi dari jurnal, arsip, atau dokumentasi lain yang berhubungan dengan masalah penelitian seperti data konsumen PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) mengatakan bahwa :

“Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik

tertentu yang telah ditetapkan oleh pihak peneliti guna dapat dipelajari serta kemudian diambil kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada Perusahaan Leasing PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Jumlah konsumen pada PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk pada tahun 2020 sebanyak 100 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) mengatakan bahwa :

“Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan untuk menjadi dasar dalam pembagian instrumen penelitian dimana sampel harus menunjukkan karakteristik populasi atau sebagai perwakilan dari jumlah populasi”.

Sampel dalam penelitian ini konsumen pada Perusahaan Leasing PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Ada berbagai macam teknik *sampling*, yang pada umumnya terdiri dari dua kategori yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:118) mengatakan bahwa :

“*Probability sampling* yaitu salah satu teknik pengumpulan sampel yang dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi agar dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur maupun anggota populasi agar dipilih menjadi sampel”.

Probability sampling memiliki beberapa metode antara lain *simplerandom sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area(cluster)*. *Nonprobability sampling* memiliki beberapa metode antara lain *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh*, *snowball*.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode sampel jenuh. Jadi sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 100 responden yang didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Error

Dalam menentukan pengambilan sampel ini penulis menentukan margin error sebesar 5%, sehingga dalam perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{132}{1 + 132 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{132}{1 + 132 (0,0025)}$$

$$n = \frac{132}{1 + 0,33}$$

$$n = \frac{132}{1,33}$$

$$n = 99,2481203007$$

atau akan dibulatkan menjadi 100

Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu 99 konsumen. Penulis membagikan kuesioner kepada 99 atau dibulatkan menjadi 100 konsumen di PT Wahana Ottomitra Muliarta Tbk.

E. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan melalui kajian dari bermacam-macam teori serta bahasan yang relevan dengan penyusunan data yang sumbernya dari bermacam-macam referensi seperti literature, arsip, dokumentasi serta data lain yang diperlukan dalam penelitian berupa teori tentang *free gift, cash back, reward* serta keputusan pembelian.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan dengan penelitian secara langsung di lapangan dengan cara sebagai berikut:

a. Penyebaran kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:199), kuesioner merupakan salah satu metode untuk pengumpulan data melalui pembuatan daftar pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersusun secara tertulis dan sistematis yang ditujukan kepada responden.

Kuesioner ini menggunakan penentuan skor nilai dengan skala likert yang mana setiap pernyataan yang ada memiliki jumlah skor dari angka 1 sampai dengan 5. Menurut Sugiyono (2014:402), skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat dari seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Skala likert yang digunakan berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban pada tabel berikut.

Tabel III.1
Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

b. Survei

Survei merupakan salah satu metode pengumpulan data primer melalui pemberian berbagai macam pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang kemudian dijadikan sebagai salah satu metode pengumpulan data maupun informasi dari sebuah kelompok yang mewakili sebagian besar responden.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel III.2

Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Free Gift (X1)	Strategi <i>free gift</i> atau paket bonus (<i>gimmick</i>) adalah barang yang dipasarkan dengan jangkauan harga yang relatif rendah maupun gratis sebagai insentif agar konsumen membeli produk tertentu (Kotler dan Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk hadiah 2. Keuntungan hadiah 3. Nilai dari hadiah (Andrew G. Person) 	Likert
Cash Back (X2)	<i>Cash back</i> atau rabat adalah tawaran dari pemasar untuk mengembalikan jumlah uang tertentu kepada konsumen yang membeli produknya (Moriarity et al., 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya jumlah pengembalian dana 2. Kesesuaian dengan janji 3. Kecepatan pengembalian dana 	Likert
Reward (X3)	Reward merupakan kegiatan memberikan sesuatu kepada orang lain sebagai bentuk penghargaan atau kenang-kenangan/cenderamata (Djamarah, 2008),.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upah 2. Gaji 3. Insentif 4. Tunjangan 5. Penghargaan Interpersonal 6. Promosi 	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen untuk dapat bisa mengenal masalahnya serta mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk 	Likert
-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas nantinya dapat menguji data dari setiap variabel bebas (X) serta data variabel yang terikat (Y) terhadap persamaan regresi yang kelak dikeluarkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi bisa dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas serta data variabel terikat berdistribusi mendekati normal maupun normal sama sekali.

Terdapat beberapa solusi untuk dapat mengetahui apakah residual berdistribusi normal maupun tidak yaitu melalui analisis grafik serta uji statistik. Salah satu cara yang paling mudah guna dapat mengetahui normalitas residual yaitu melalui penglihatan ke grafik histogram yang isinya terdapat perbandingan antara data observasi dengan distribusi yang nilainya tidak jauh dari distribusi normal. Selain itu, metode lainnya yaitu melalui penglihatan normal probability plot yang dapat membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat diketahui melalui melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik atau melalui histogram dari residualnya. Adapun dasar yang dijadikan sebagai pengambilan keputusan yaitu jika data menyebar di sekitar garis normal serta mengikuti arah garis diagonal maupun grafik histogramnya tertuju pada pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maupun grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normalitas maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah salah satu asumsi model regresi linear yang menguji tidak hanya ada atau tidaknya korelasi yang sempurna maupun korelasi yang tidak sempurna, tetapi juga korelasi

yang sangat tinggi hubungannya antar variabel bebas. Dasar pengacuan dari uji multikolinearitas diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai tolerance $<0,10$ dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independendalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan uji apakah model regresi dapat menyebabkan kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Model regresi yang baik merupakan model yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya, jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat untuk dapat melihat serta mengetahui hubungan secara linier pengaruh dua variabel bebas maupun lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional maupun hubungan kausal antara

dua atau lebih variabel bebas (Sugiyono, 2014:277). Penelitian ini menggunakan indikator pada variabel-variabel Free Gift (X1), Cash Back (X2), Reward (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan alat bantu SPSS Statistic.

Dengan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Free Gift

X2 : Cash Back

X3 : Reward

a : Konstanta

b₁,b₂,b₃ : Koefisien regresi

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji signifikan parsial (Uji-t) digunakan untuk dapat melihat dan mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari setiap variabel Independent Free Gift (X₁), Cash Back (X₂) dan Reward (X₃) terhadap variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y).

Bentuk pengujiannya yaitu :

H₀ : b₁,b₂ = 0 , yaitu variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel dependen

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, yaitu variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Uji signifikan simultan (Uji-f) digunakan untuk melihat apakah variabel dependen (*Free Gift*, *Cash Back* dan *Reward*) secara bersamaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Independent (Keputusan Pembelian).

Melalui uji statistik dengan langkah – langkah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, yaitu secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, yaitu secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dengan tingkat keyakinan 95%.

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dengan tingkat keyakinan 95%.

