

# PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN CICIL.CO.ID DI KOTA SEMARANG)

Arief Darmawan<sup>1</sup>, Bulan Prabawani<sup>2</sup>  
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia  
Email: [drmwn96@gmail.com](mailto:drmwn96@gmail.com)

---

**Abstract :** *Cicil.co.id is a fintech company, which is innovation services in technology-based finance by targeting prospective student consumers. Cicil.co.id has been present in the city of Semarang since 2018. The number of users in 2019 compared to the number of active students in tertiary institutions in the city of Semarang is still small. This is a problem because the prospective customers of Cicil.co.id are students themselves and what happens in the field is a decrease in certain months in 2019.*

*The study aims to determine the influence of promotion and perception value of the decision of purchase Cicil.co.id through interest in buying as intervening variable. The research is explanatory and the sample collection using a nonprobability technique sampling. Data collection uses a questionnaire from a google form. The sample is 100 respondents of users Cicil.co.id within the city of Semarang. This research using analysis quantitative with validity, reliability, categorisation, a correlation coefficient, the coefficients determination, regression simple and multiple, tabulation cross, significance test t, f test, and sobel test.*

*The result showed the dependent variable of the Purchase Decision (Y) was influenced by two independent variables, namely Promotion (X1) and Perceived Value (X2) and can be mediated by moderating variables namely buying interest. The moderator variable strengthens the relationship between the dependent and independent variables based on the results of the Sobel test calculation. The results of the sobel test Promotion is Z count (3.851) > t table (1.945) with a significance level of 0.000 and the results of the sobel test calculation Perception Value is Z count value (3.999) > t table (3.999) 1,945) with a significance level of 0,000.*

*Keywords: Fintech, Promotion, Perceived Value, Buying Decision, Buying Interest*

**Abstrak:** Cicil.co.id adalah salah satu *fintech*, yaitu layanan inovasi di keuangan berbasis teknologi dengan menasar calon konsumen mahasiswa. Cicil.co.id telah hadir di kota Semarang sejak tahun 2018. Jumlah pengguna pada tahun 2019 dibandingkan dengan jumlah mahasiswa aktif di perguruan tinggi di kota Semarang masih sedikit. Hal ini menjadi masalah karena calon konsumen Cicil.co.id adalah mahasiswa itu sendiri dan yang terjadi di lapangan adalah penurunan pada bulan-bulan tertentu pada tahun 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian Cicil.co.id melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dari formulir google. Sampel yang digunakan adalah 100 responden pengguna Cicil.co.id di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan validitas, reliabilitas, kategorisasi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, tabulasi silang signifikansi uji t, uji F, dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu Promosi (X1) dan Persepsi Nilai (X2) serta dapat dimediasi dengan variabel moderator yaitu Minat Beli. Variabel moderator memperkuat hubungan antara variabel dependen dan independen berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel Promosi hasil uji sobel menghasilkan Z hitung (3,851) > t tabel (1,945) dengan tingkat signifikansi 0,000 dan hasil perhitungan uji sobel Persepsi Nilai Z hitung (3,999) > t tabel (1,945) dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kata Kunci: *Fintech*, Promosi, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli.

---

<sup>1</sup>Arief Darmawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## **Pendahuluan**

Pesatnya perkembangan teknologi telah merubah sebagian besar aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam bidang keuangan yang menyebabkan lahirnya inovasi dalam layanan keuangan berbasis teknologi informasi yang biasa disebut dengan *financial technology* atau FinTech. Perkembangan FinTech di Indonesia telah merambah ke berbagai sektor, mulai dari startup pembayaran, peminjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), remitansi, riset keuangan, dan lain-lain.

Melihat pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia menarik perhatian PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi sebagai perusahaan teknologi finansial memberikan akses kemudahan pembiayaan bagi mahasiswa karena lembaga pembiayaan konvensional membutuhkan sejarah kredit atau pendapatan minimum sebagai syarat pengajuan pinjaman, sehingga fasilitas pembiayaan bagi mahasiswa sangat terbatas jumlahnya. Bentuk simulasi pengajuan cicilan dengan menganalisa beragam variabel dari profil calon pengguna (Data Pribadi, Data Akademis, Alamat, Latar Belakang Orang Tua, Pekerjaan dan Kendaraan) sebagai syarat apakah pengajuan cicilan diterima atau ditolak. Perusahaan *financial technology* (fintech) PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi atau Cicil.co.id telah resmi terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dengan nomor registrasi S-5101/NB.111/2017. Aplikasi Cicil.co.id sementara ini hanya dapat diunduh secara gratis di *Google Play Store*.

Promosi menjadi hal yang penting bagi perusahaan *startup*, menjadi langkah awal dari perusahaan untuk mengenalkan produk inovasi mereka kepada calon pengguna, apabila promosi baik maka akan meningkatkan minat beli produk tersebut. Persepsi sebagai sebuah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi nilai yang baik dihasilkan dari keuntungan yang diterima pengguna dari suatu produk atau jasa. Merupakan kualitas dari produk tersebut. Selain promosi dan persepsi nilai, minat beli memiliki peran penting untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengguna terhadap produk tersebut. Proses evaluasi dari serangkaian pengalaman yang pada akhirnya memutuskan apakah akan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Dengan demikian dapat dikatakan jika promosi dan persepsi nilai produk pembiayaan Cicil.co.id baik, maka pengguna berminat untuk menggunakan Cicil.co.id. Perbandingan promosi, persepsi nilai, dan minat memiliki peran penting untuk mengukur tinggi atau rendahnya keputusan pembelian terhadap produk pembiayaan Cicil.co.id.

## **Kerangka Teori**

### **Promosi**

Menurut Kotler (2005) "*Promotion Mix is a companies face the task of distribution the total promotion budgetover the five promotion tools of advertising*". Menurut Alma (2007), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Widiana (2010) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. unsur bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling, dan Direct Marketing*. Variabel promosi dapat diukur dengan indikator: (1) Promosi penjualan yang dilakukan oleh Cicil.co.id seperti pemberian kupon atau potongan harga, (2) Publisitas berupa kegiatan ataupun sponsorship, dan *press release* di media cetak untuk menjelaskan produk, (3) Periklanan yang telah dilakukan oleh Cicil.co.id melalui *mobile marketing*, (4) Tenaga Penjualan (*Student Ambassador*) yang di kerahkan Cicil.co.id terhadap calon konsumennya melalui *Canvassing*, pendirian *Stand Booth*, ataupun presentasi.

## Persepsi Nilai

Aaker (1996) menyatakan bahwa ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri. Menurut Zeithaml (1988) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Variabel persepsi nilai dapat diukur dengan indikator: (1) Nilai fungsional (2) Nilai Emosional, dan (3) Nilai Ekspresi Diri.

## Minat Beli

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan. Menurut Aaker, (1996), beberapa komponen bauran minat beli: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, dan (4) Minat Eksploratif.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Suryani (2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pembelian biasanya sangat bergantung pada strategi bauran pemasaran yang digunakan yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), tempat (*place*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian tinggi atau rendah, maka indikator keputusan pembelian dapat diukur dengan : (1) Menjadikan Cicil.co.id prioritas dalam memilih produk, (2) Memilih Cicil.co.id dibandingkan produk lain yang sejenis, (3) Keyakinan akan keputusan yang diambil tepat, dan (4) Akan mereferensikan Cicil.co.id kepada orang lain.

## Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Irawan (2014)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store.	Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> .

Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Pramana (2013)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Jupiter All Variant pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang.	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga, kemudian diikuti variabel kualitas pelayanan dan promosi.  Keputusan responden untuk membeli sepeda motor Jupiter All Variant di Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto dinilai sangat tepat itu dilihat karena sebesar 82,6% menyatakan hal tersebut.
Made (2015)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka.	Terdapat pengaruh promosi dan harga keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi dan harga yang diberikan oleh Surat Kabar Harian Suara Merdeka Semarang dapat dipahami dan diterima oleh konsumen dengan baik sehingga memutuskan untuk membeli
Tilaar (2015)	Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada RM. D`Fish Kawasan Megamas Manado).	Persepsi Nilai merupakan kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah produsen berikan. Variabel Persepsi Nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada RM. D`Fish Kawasan Megamas Manado.
Felita (2017)	Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Tropicana Slim pada Konsumen Supermarket Indogrosir Yogyakarta.	Besarnya pengaruh variabel persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian hanya 0,3% sedangkan 99,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Persepsi nilai $t$ hitung $0,226 < t$ table (1,985) maka $H_0$ diterima ( $H_a$ ditolak) persepsi nilai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Pengaruh antara Promosi terhadap Minat Beli di Fintech Cicil.co.id di kota Semarang.
- H2 : Pengaruh antara Persepsi Nilai terhadap Minat Beli di Fintech Cicil.co.id di kota Semarang.
- H3 : Pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Fintech Cicil.co.id di kota Semarang.

- H4 : Pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Fintech di Cicil.co.id di kota Semarang.
- H5 : Pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Fintech Cicil.co.id di kota Semarang.
- H6 : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fintech Cicil.co.id dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di kota Semarang.
- H7 : Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Fintech Cicil.co.id dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di kota Semarang.

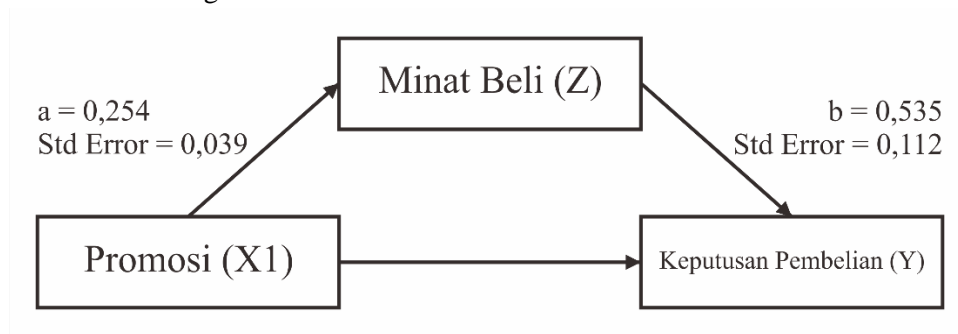
**Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Cicil.co.id di kota Semarang. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur yang dipilih menjadi sebuah sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t), uji F, dan uji Mediasi dengan menggunakan software SPSS versi 24.00 dan situs uji sobel tes.

**Hasil dan Pembahasan**

**Hasil**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu promosi, dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil regresi dan koefisien variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening:



**Gambar 3.1 Kerangka Uji Sobel Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Gambar 3.2 di atas maka akan dihitung menggunakan uji sobel test yang hasilnya dapat diketahui berdasarkan gambar di bawah ini menggunakan situs uji sobel tes yaitu <http://quantpsy.org/sobel.htm> dengan hasil.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.254	Sobel test: 3.85182154	0.03527941	0.00011724
b	0.535	Aroian test: 3.8226338	0.03554879	0.00013203
s <sub>a</sub>	0.039	Goodman test: 3.88168824	0.03500796	0.00010373
s <sub>b</sub>	0.112	Reset all	Calculate	

**Gambar 3.2 Hasil Uji Sobel Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Sumber: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Dilihat dari Gambar 3.1 diperoleh z-hitung (3.852) > t-tabel (1.945) dan p-value (0) < nilai signifikansi (0,05) maka ada pengaruh intervening Minat Beli dalam hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, lalu ketika dikontrol Promosi hasilnya tetap signifikan maka merupakan mediasi parsial.



**Gambar 3.10 Kerangka Uji Sobel Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Gambar 3.10 di atas maka akan dihitung menggunakan uji sobel test yang hasilnya dapat diketahui berdasarkan gambar di bawah ini menggunakan situs uji sobel tes yaitu <http://quantpsy.org/sobel.htm> dengan hasil.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.483	Sobel test: 3.99913007	0.06896325	0.00006358
b	0.571	Aroian test: 3.97233224	0.06942848	0.00007117
s <sub>a</sub>	0.068	Goodman test: 4.02647766	0.06849485	0.00005662
s <sub>b</sub>	0.118	Reset all	Calculate	

**Gambar 3.11 Hasil Uji Sobel Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Sumber: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Dilihat dari Gambar 3.11 diperoleh z-hitung (3.999) > t-tabel (1.945) dan p-value (0) < nilai signifikansi (0,05) maka ada pengaruh intervening Minat Beli dalam hubungan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, lalu ketika dikontrol Persepsi Nilai hasilnya tetap signifikan maka merupakan mediasi parsial.

Hasil uji hipotesis antara variabel Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Z) dibuktikan dengan koefisien korelasi variabel Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Z) yaitu sebesar 0,547. Nilai tersebut terletak pada interval koefisien 0,40 – 0,599 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Z) adalah sedang. Dan pada koefisien determinasi sumbangan Promosi (X1)

terhadap Minat Beli (Z) adalah 29,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa 29,9% variabel Minat Beli (Z) dapat dijelaskan oleh faktor Promosi (X1). Berdasarkan uji signifikansi (uji t) bahwa  $t$  hitung (6,467)  $>$   $t$  tabel (1,9842). Dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, diperkuat dengan uji regresi linear sederhana bahwa koefisien regresi Promosi (X1) menunjukkan arah positif sebesar 0,254 dengan signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel Minat Beli (Z). Dapat diartikan semakin tinggi Promosi maka Keputusan Pembelian juga tinggi. Promosi yang tinggi akan membuat minat beli terhadap produk pembiayaan Cicil.co.id akan semakin tinggi. **Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu adanya pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Z) diterima.**

Hasil uji hipotesis antara variabel Persepsi Nilai (X2) terhadap Minat Beli (Z) dibuktikan dengan koefisien korelasi variabel Persepsi Nilai (X2) terhadap Minat Beli (Z) yaitu sebesar 0,583. Nilai tersebut terletak pada interval koefisien 0,40 – 0,599 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan Persepsi Nilai (X2) terhadap Minat Beli (Z) adalah sedang. Dan pada koefisien determinasi sumbangan Persepsi Nilai (X2) terhadap Minat Beli (Z) adalah 33,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa 33,9% variabel Minat Beli (Z) dapat dijelaskan oleh faktor Persepsi Nilai (X2). Berdasarkan uji signifikansi (uji t) bahwa  $t$  hitung (7,094)  $>$   $t$  tabel (1,9842). Dapat dinyatakan bahwa variabel Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, diperkuat dengan uji regresi linear sederhana bahwa koefisien regresi Persepsi Nilai (X2) menunjukkan arah positif sebesar 0,483 dengan signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel Minat Beli (Z). Dapat diartikan semakin baik Persepsi Nilai maka Keputusan Pembelian juga tinggi. Persepsi Nilai yang baik akan membuat minat beli terhadap produk pembiayaan Cicil.co.id akan semakin tinggi. **Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu adanya pengaruh antara Persepsi Nilai (X2) terhadap Minat Beli (Z) diterima.**

Hasil uji hipotesis antara variabel Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan koefisien korelasi variabel Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,599. Nilai tersebut terletak pada interval koefisien 0,40 – 0,599 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sedang. Dan pada koefisien determinasi sumbangan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 33,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa 33,9% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh faktor Minat Beli (Z). Berdasarkan uji signifikansi (uji t) bahwa  $t$  hitung (7,411)  $>$   $t$  tabel (1,9842). Dapat dinyatakan bahwa variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, diperkuat dengan uji regresi linear sederhana bahwa koefisien regresi Minat Beli (Z) menunjukkan arah positif sebesar 0,726 dengan signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat diartikan semakin tinggi Minat Beli maka Keputusan Pembelian juga tinggi. Minat Beli yang tinggi akan membuat keputusan penggunaan produk pembiayaan Cicil.co.id akan semakin tinggi. **Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu adanya pengaruh antara Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.**

Hasil uji hipotesis antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan koefisien korelasi variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,530. Nilai tersebut terletak pada interval koefisien 0,40 – 0,599 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sedang. Dan pada koefisien determinasi sumbangan Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 28,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa 28,1% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh faktor Promosi (X1). Berdasarkan uji signifikansi (uji t) bahwa  $t$  hitung (10,623)  $>$   $t$  tabel (1,9842). Dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, diperkuat dengan uji regresi linear sederhana bahwa koefisien regresi Promosi (X1) menunjukkan arah positif sebesar 0,298 dengan signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat diartikan semakin baik Promosi maka Keputusan Pembelian juga tinggi. Promosi yang baik akan membuat keputusan penggunaan produk pembiayaan Cicil.co.id akan semakin tinggi. **Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu adanya pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.**

Hasil uji hipotesis antara variabel Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan koefisien korelasi variabel Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,495. Nilai tersebut terletak pada interval koefisien 0,40 – 0,599 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sedang. Dan pada koefisien determinasi sumbangan Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 24,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa 24,5% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh faktor Persepsi Nilai (X2). Berdasarkan uji signifikansi (uji t) bahwa t hitung (5,632) > t tabel (1,9842). Dapat dinyatakan bahwa variabel Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, diperkuat dengan uji regresi linear sederhana bahwa koefisien regresi Persepsi Nilai (X2) menunjukkan arah positif sebesar 0,492 dengan signifikansi sebesar 0,000 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat diartikan semakin baik Persepsi Nilai maka Keputusan Pembelian juga tinggi. Persepsi Nilai yang baik akan membuat keputusan penggunaan produk pembiayaan Cicil.co.id akan semakin tinggi. **Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yaitu adanya pengaruh antara Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.**

Hasil uji hipotesis antara variabel Promosi (X1) dan variabel Minat Beli (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan secara simultan berpengaruh signifikan, dibuktikan dengan hasil uji F bahwa F hitung (34,732) > F tabel (2,699). Selain itu, diperkuat dengan uji regresi berganda menunjukkan hubungan positif apabila Promosi dan Minat Beli secara simultan meningkat, maka kepatuhan pelaporan Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat. Dapat diartikan bahwa semakin baik Promosi dan tinggi Minat Beli maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji sobel menghasilkan Z hitung (3,851) > t tabel (1,945) dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya bahwa variabel Minat Beli dapat dijadikan sebagai variabel mediasi antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. **Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yaitu adanya pengaruh antara Promosi (X1) terhadap kepatuhan pelaporan Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) diterima.**

Hasil uji hipotesis antara variabel Persepsi Nilai (X2) dan variabel Minat Beli (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan secara simultan berpengaruh signifikan, dibuktikan dengan hasil uji F bahwa F hitung (31,159) > F tabel (2,699). Selain itu, diperkuat dengan uji regresi berganda menunjukkan hubungan positif apabila Persepsi Nilai dan Minat Beli secara simultan meningkat, maka kepatuhan pelaporan Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat. Dapat diartikan bahwa semakin baik Persepsi Nilai dan tingginya Minat Beli maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji sobel menghasilkan Z hitung (3,999) > t tabel (1,945) dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya bahwa variabel Minat Beli dapat dijadikan sebagai variabel mediasi antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. **Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yaitu adanya pengaruh antara Persepsi Nilai (X2) terhadap kepatuhan pelaporan Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) diterima.**

## **Pembahasan**

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen *fintech* Cicil.co.id di kota Semarang) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel promosi (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Z) pada pengguna *fintech* Cicil.co.id di kota Semarang. Dapat diartikan semakin tinggi Promosi maka Keputusan Pembelian juga tinggi. Promosi yang tinggi akan membuat minat beli terhadap produk pembiayaan Cicil.co.id akan semakin tinggi.



Variabel persepsi nilai ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ( $Z$ ) pada pengguna *fintech* Cicil.co.id di kota Semarang. Dapat diartikan semakin baik Persepsi Nilai maka Keputusan Pembelian juga tinggi. Persepsi Nilai yang baik akan membuat minat beli terhadap produk pembiayaan Cicil.co.id akan semakin tinggi.

Variabel minat beli ( $Z$ ) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada pengguna *fintech* Cicil.co.id di Semarang. Dapat diartikan semakin tinggi Minat Beli maka Keputusan Pembelian juga tinggi. Minat Beli yang tinggi akan membuat keputusan penggunaan produk pembiayaan Cicil.co.id akan semakin tinggi.

Variabel promosi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada pengguna *fintech* Cicil.co.id di kota Semarang. Dapat diartikan semakin baik Promosi maka Keputusan Pembelian juga tinggi. Promosi yang baik akan membuat keputusan penggunaan produk pembiayaan Cicil.co.id akan semakin tinggi.

Variabel persepsi nilai ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada pengguna *fintech* Cicil.co.id di kota Semarang. Dapat diartikan semakin baik Persepsi Nilai maka Keputusan Pembelian juga tinggi. Persepsi Nilai yang baik akan membuat keputusan penggunaan produk pembiayaan Cicil.co.id akan semakin tinggi.

Variabel promosi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada pengguna *fintech* Cicil.co.id di kota Semarang dengan minat beli ( $Z$ ) sebagai variabel intervening. Dapat diartikan bahwa semakin baik Promosi dan tinggi Minat Beli maka semakin tinggi Keputusan Pembelian dan variabel Minat Beli dapat dijadikan sebagai variabel mediasi antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial.

Variabel persepsi nilai ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada pengguna *fintech* Cicil.co.id di kota Semarang dengan minat beli ( $Z$ ) sebagai variabel intervening. Dapat diartikan bahwa semakin baik Persepsi Nilai dan tingginya Minat Beli maka semakin tinggi Keputusan Pembelian dan variabel Minat Beli dapat dijadikan sebagai variabel mediasi antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial.

## Saran

Saran merupakan masukan dari peneliti untuk memecahkan masalah. Saran-saran yang dapat diberikan terhadap Cicil.co.id adalah sebagai berikut:

Pada variabel Promosi terdapat indikator yang dibawah nilai rata-rata yaitu mengenai pengetahuan konsumen tentang Cicil.co.id melalui event/acara yang di kampus, event/acara yang disponsori, Press Release Cicil.co.id di media cetak, informasi lengkap tentang Cicil.co.id melalui brosur, dan *Stand Booth*. Saran yang dapat peneliti berikan adalah mengadakan kegiatan dengan pihak-pihak diluar lingkungan kampus, organisasi non-profit atau umkm di kota Semarang agar kegiatan Cicil.co.id tidak hanya berfokus di lingkungan perguruan tinggi, karena selain kampus masih banyak tempat mahasiswa berkumpul dan beraktifitas.

Pada variabel Persepsi Nilai terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu mengenai kemudahan bagi pengguna untuk menggunakan Cicil.co.id, tidak memerlukan syarat kartu kredit, dan Cicil.co.id adalah layanan pembiayaan produk yang paling cocok untuk mahasiswa. Saran yang dapat peneliti berikan adalah lebih menyederhanakan tahapan proses pengajuan cicilan barang pada layanan produk pembiayaan Cicil.co.id untuk membuat pengguna nyaman dan meningkatkan promosi yang menjadi kekuatan atau pembeda Cicil.co.id dibanding produk pembiayaan lain.

Pada variabel Minat Beli terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu mengenai kecenderungan pengguna memilih Cicil.co.id daripada produk pembiayaan lainnya, dan akan mencoba produk pembiayaan Cicil.co.id. Saran yang dapat peneliti berikan adalah saat ini, perusahaan *fintech* banyak jenisnya maka Cicil.co.id harus mempelajari pasar lebih dalam lagi dan mengantisipasi calon pesaing.

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu mengenai Cicil.co.id sebagai prioritas dalam memilih produk pembiayaan, memilih Cicil.co.id dibandingkan alternatif lain yang tersedia, mencari informasi produk pembiayaan lain sebelum memilih Cicil.co.id, Cicil.co.id produk pembiayaan yang paling sesuai dengan kebutuhan responden. Saran yang dapat peneliti berikan adalah mempelajari pasar, karena kemungkinan perilaku konsumen setiap calon pelanggan di kota dan tiap perguruan tinggi pasti berbeda, perbedaan disini dilihat dari jurusannya, status perguruan tinggi nya dapat menjadi bekal untuk perusahaan menyusun strategi yang tepat.

## Daftar Pustaka

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, dan Kanuk. 2009. *Consumer Behavior*. Jilid VII. Pearson.
- Bilson, Simamora. 2002. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- David A. Aaker, 1996, *Building Strong Brands Free*. Michigan. Press University of Michigan.
- Zeithaml, V. A. 1988. *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Ketiga, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung. CV. Alfabeta.
- Widiana, Muslichah Erma. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung. Karya Putra Darwati.
- Kotler, P. Bowen J. & Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. (International ed). Prentise Hall. New Jersey. Prentice Hall Int, Inc.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 & 2, Edisi. VIII. Jakarta. Erlangga.
- Suryani, Titiek. 1997. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.