

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGAJUAN
KREDIT ASTRA CREDIT COMPANIES BANDUNG
TAHUN 2018**

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS TOWARDS CONSUMER INTEREST IN CREDIT
APPLYING ASTRA CREDIT COMPANIES BANDUNG
2018**

Indra Gustiawan¹ , Widya Sastika, S.T.,M.M²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

lgustiawan60@gmail.com , wiedvasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Astra Credit Companies atau biasa di singkat dengan ACC adalah perusahaan pembiayaan mobil dan alat berat. Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 29/POJK.05/2014 ACC melakukan perluasan usaha di bidang Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pinjaman Dana Multiguna dan Sewa Operasi (*Operating Lease*), baik dengan skema konvensional maupun syariah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen dalam pengajuan kredit, penelitian menggunakan objek masyarakat Kota Bandung yang memiliki Mobil dengan studi kasus pada Astra Credit Companies. Metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif dan Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode Non Probability Sampling, dengan jumlah sampel 100 responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui tanggapan responden terhadap variabel Brand Awareness dan Minat Beli berada pada kondisi cukup tinggi yaitu sebesar 68% dan 63%. Variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli. Besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli adalah sebesar 53,7% sedangkan sisanya, yaitu 42,3% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Minat Beli

ABSTRACT

Hotel Mercure Bandung City Centre is one of the new 4 star hotels located in Lengkong, Bandung. Hotel Mercure Bandung City Centre has social events like wedding package, birthday package, arisan package, gathering package. The selection of promotion through Instagram social media as the object of research, based on the ups and downs of the social event graphics that have been done. Therefore this research aims to find out how the future of social event promotion through social media Instagram. Objects used in this study is Bandung people who have Instagram and ever see Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre account. Data collection was obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used nonprobability sampling with Bernoulli approach to calculate the number of samples. The author uses quantitative type of research and descriptive analysis.

The results of this study indicate that the overall implementation of social event promotion through Instagram social media that is equal to 67.98% is in good position. But in the context and communication dimensions Instagram @mercurebandungcitycentre need to improve the quality of the message delivered about the promotion of social events in order to arise interest from followers and admin more often repost social events that have been implemented at the Mercure Hotel Bandung City Centre. And from the best collaboration and

connection dimensions it is advisable to continue to invite followers to post and upload photos also mark Instagram @mercurebandungcitycentre.

Keywords: Promotion, Social Media, Instagram, Hotel Mercure Bandung City Centre

PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun pertumbuhan penduduk di Indonesia terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2010 saja Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, Penduduk Indonesia mencapai 237.641.326 jiwa dan laju pertumbuhannya mencapai 1,49%, itu artinya setiap tahun penduduk Indonesia bertambah 4 juta jiwa. Bila kita mengacu pada laju pertumbuhan penduduk yang mencapai 1,49% maka pada tahun 2018 ini penduduk Indonesia mencapai sekitar 265 juta jiwa. (<http://www.bps.go.id>)

Semakin tingginya pertumbuhan penduduk maka semakin tinggi juga tingkat kebutuhan masyarakat, kebutuhan setiap masyarakat berbeda-beda seperti dalam teori kebutuhan Maslow, kebutuhan diurutkan dari tingkat yang paling rendah sampai yang paling tinggi yaitu dari kebutuhan fisiologi, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan rasa dan memiliki kasih sayang, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dari teori kebutuhan Maslow tersebut bisa kita ketahui bahwa kebutuhan manusia akan terus meningkat sesuai dengan keadaan ekonominya, untuk memenuhi berbagai kebutuhan tersebut maka kredit menjadi salah satu solusinya, menurut Jusuf (2014) kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji, pembayaran akan dilaksanakan pada jangka waktu yang telah disepakati. Berbagai macam kebutuhan menjadi alasan orang mengajukan pinjaman kredit beberapa alasannya seperti, pinjaman dana untuk modal usaha, pinjaman untuk membayar hutang, pembiayaan kendaraan bermotor dll. Tinggi serta banyaknya kebutuhan tersebut menyebabkan ketatnya persaingan dalam jasa peminjaman dana yang ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan pemberi pinjaman kredit yang bermunculan, hal ini menuntut semua perusahaan yang berada dalam industri tersebut untuk selalu berinovasi baik pada produk ataupun aktivitas pemasarannya.

ASTRA International merupakan salah satu perusahaan besar di Dunia, yang melihat adanya peluang pada bisnis per kreditan atau pendanaan pinjaman dana multi guna, oleh karena itu lahirlah anak Perusahaan ASTRA International yang bergerak di bidang Perkreditan serta Pinjaman Dana Multi Guna yaitu Astra Credit Companies (ACC) yang di dirikan pada Tahun 1982 dengan nama awal PT. Astra Sedayu Finance.

ACC memiliki dua bidang usaha utama yaitu pendanaan kredit mobil serta pinjaman dana Multi Guna dengan jaminan BPKB Mobil. Khusus Pinjaman dana Multi Guna nilai pencairan disesuaikan dengan Mobil yang di jaminkan. Dibandingkan dengan Perusahaan lain yang sejenis ACC memiliki keunggulan pada pencairan dana yang cepat yaitu minimal 3 hari kerja serta persyaratan yang mudah yaitu KTP, Kartu Keluarga, NPWP, serta cover buku tabungan. Akan tetapi walaupun memiliki keunggulan tersebut serta berdiri sudah cukup lama yaitu pada tahun 1982 ACC masih memiliki konsumen yang sedikit bila dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

Berbeda dengan perusahaan induknya, serta anak-anak perusahaan Astra lain seperti Astra Honda Motors (AHM) yang memiliki tingkat *Brand Awareness* yang cukup baik dikalangan masyarakat, ACC memiliki tingkat *Brand Awareness* yang cukup rendah dikalangan masyarakat, Banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa Astra memiliki anak perusahaan yang bergerak dibidang pendanaan baik itu kredit ataupun pinjaman dana multi guna.

Dengan melakukan survey awal "*Brand Awareness* Masyarakat Kota Bandung Terhadap Astra Credit Companies dari Telemarketing yang dilakukan oleh Perusahaan (penulis)". Dari 30 responden hanya 11 responden yang mengetahui ACC sedang 19 lainnya tidak mengetahui ACC. Hal ini jelas sangat jauh dari harapan perusahaan. Sesuai visi perusahaan yaitu "*Become the 1st Choice Financing Company with Total Solution*" Astra Credit Companies ingin mejadi perusahaan keuangan no 1 dengan banyak solusi, tingkat *brand*

awareness yang cukup rendah ini menjadi sesuatu yang harus dievaluasi oleh perusahaan.

Dari Permasalahan di atas yang dihadapi perusahaan serta penulis maka diangkatlah penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Konsumen dalam Pengajuan Kredit**”. (Studi Kasus: Astra Credit Company Bandung 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably”*.

Brand Awareness

Menurut Hasan (2014:228) *brand awareness* adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan parameter untuk mengetahui sejauh mana merek tersebut telah dikenal oleh konsumen.

Tingkatan Brand Awareness

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness*:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan

mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Minat Beli

Menurut Agusli dan Kunto (2013) minat beli dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang dapat menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk maka akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan yang berupa perilaku membeli. Minat membeli merupakan aktivitas praktis yang sesuai disertai dengan perasaan senang, dan minat ini akan diikuti dengan kecenderungan untuk melakukan aktivitas dengan perilaku membeli oleh konsumen. Minat membeli ini akan timbul tergatung pada jenis, kualitas atau daya tarik lain yang ada pada produk tersebut.

Indikator Minat Beli

Menurut Keller dalam Maulidi (2017:27) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Indikator-indikator dalam minat beli adalah sebagai berikut:

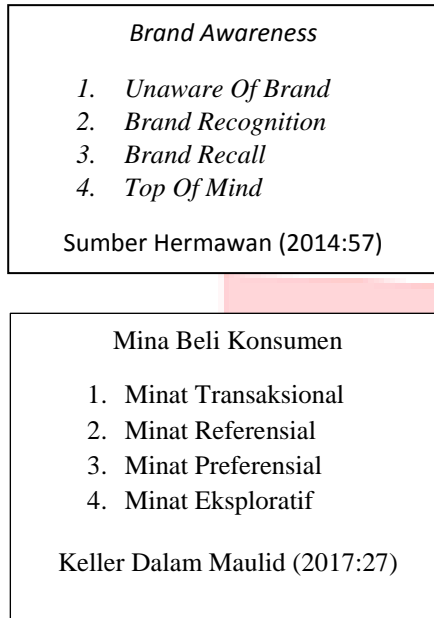
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan sekaligus mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Dari tinjauan teori yang telah diuraikan, maka terbentuklah kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Dapat dipaparkan bahwa yang bertindak sebagai variabel independen yaitu *brand awareness* (X) dan yang bertindak sebagai variabel

dependen yaitu minat beli (Y). Berikut gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini di halaman selanjutnya:

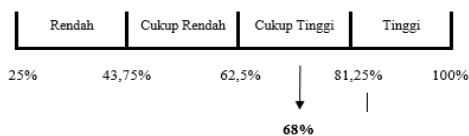
TABEL 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

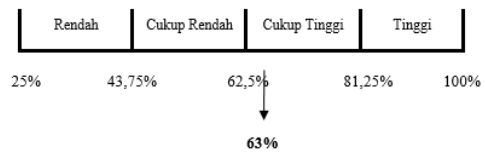
Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandasi kepada pengertian positif, yang digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, serta pada metode pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, pada analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis [13]. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada warga Kota Bandung, total responden adalah 100 orang. Teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis. Untuk proses pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2013 dan SPSS 24 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Deskriptif



GAMBAR 1
Garis Kontinum Variabel Brand Awareness
Sumber: Hasil pengolahan data penulis, 2018

Brand awareness secara keseluruhan berada pada angka 68% yang berarti termasuk kedalam kategori cukup tinggi.



GAMBAR 2
Garis Kontinum Variabel Minat Beli
Sumber: Hasil pengolahan data penulis, 2018

Minat Beli secara keseluruhan berada pada angka 63% yang berarti termasuk kedalam kategori cukup tinggi.

Uji T (Uji hipotesis)

TABEL 2
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.598	1.850		4.647	.000
	Brand_Awareness	.640	.060	.733	10.666	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2018

hasil uji t pada penelitian ini adalah sebesar 10,666. Untuk Ttabel. Berdasarkan perhitungan uji t pengaruh *brand awareness* (x) terhadap Minat Beli (Y) yang dapat di lihat pada tabel 4.6 adalah t hitung 10,666 > t tabel 1,98 t tabel diperoleh dari df= 100-2 dengan tingkat signifikansi 0,05. artinya Ho ditolak, H1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* dan minat beli.

Uji F (Uji model linear)

TABEL 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1920.871	1	1920.871	113.773	.000 ^b
	Residual	1654.569	98	16.883		
	Total	3575.440	99			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.13, menunjukkan nilai F hitung sebesar 113,773 dan nilai Sig. pada tabel anova sebesar 0.000a . Nilai F hitung tersebut kita bandingkan dengan F tabel yaitu, Fhitung 113,773 > Ftabel 3,94, maka dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Hi diterima. Maka model linear variabel

brand awareness dengan minat beli adalah signifikan.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

TABEL 4
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.598	1.850		4.647	.000
	Brand_Awareness	.640	.060	.733	10.666	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx = Y$$

$$Y = 8,598 + 0,640x$$

Uji Determinasi R² (Rsquare)

TABEL 5
Uji Rsquare

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.533	4.109

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli yang dapat dilihat pada tabel 4.9 maka terdapat koefisien determinasi bernilai 0,733 angka ini termasuk kedalam kategori kuat karena masuk kedalam rentan 0,5 – 0,75. Koefisien determinasi bernilai 0,537 (Rsquare) sehingga bila di kalikan 100 hasilnya adalah 53,7% . Perhitungan koefisien determinasi menjelaskan *brand awareness* memiliki pengaruh sebesar 53,7% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya, yaitu 42,3% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh brand awareness terhadap minat konsumen dalam pengajuan kredit (Studi kasus pada Astra Credit Companies)” terhadap 100 responden yang di peroleh dari masyarakat Kota Bandung yang memiliki mobil.

Dapat diambil beberapa kesimpulan yang di harapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap *Brand Awareness* secara keseluruhan menghasilkan nilai 68% nilai tersebut termasuk kedalam kategori cukup baik, persentase tertinggi terdapat pada pernyataan “Anda mengetahui ACC karena berkaitan dengan ASTRA International “ yang memperoleh persentase sebesar 77,25% dengan demikian bahwa seluruh dimensi *Brand Awareness* Astra Credit Companies yaitu meliputi *Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top of Mind* sudah cukup baik bagi konsumen.
2. Berdasarkan analisis variabel terikat yaitu variabel minat beli memperoleh nilai sebesar 63% yang termasuk kedalam kategori cukup baik. Persentase tertinggi terdapat pada pernyataan “Anda ingin mencari Informasi mengenai Pinjaman dana Multi Guna ACC” memperoleh persentase sebesar 73% Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen Astra Credit Companies sudah cukup baik pada dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.
3. Pengaruh Rsquare *brand awareness* terhadap minat beli konsumen sebesar 53,7% . sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati oleh penelitian ini.

Saran

Saran bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu tentang pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli (studi kasus pada Astra Credit Companies), Peneliti mencoba memberikan masukan kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti guna kepentingan perusahaan dimasa yang akan datang, antara lain :

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan bahwa pada sub bab variabel *Brand Awareness* item pernyataan item P10 yaitu “ACC merupakan merek yang pertama kali muncul di benak anda ketika ingin mengajukan pinjaman dana multi guna” mendapatkan persentase terendah yaitu sebesar 58,75% dari responden,

- berdasarkan pernyataan tersebut diharapkan Astra Credit Companies bisa lebih meningkatkan *brand awareness* nya agar mampu menjadi pilihan pertama konsumen ketika ingin mengajukan pinjaman dana multi guna.
2. Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat bahwa pernyataan yang memiliki persentase paling tinggi yaitu sebesar 77,25% yaitu “Anda mengetahui ACC karena berkaitan dengan ASTRA International” yang berarti Astra Credit Companies dikenal oleh masyarakat tidak lepas dari peran Astra International yang memang sudah memiliki *brand awareness* yang sangat tinggi pada masyarakat, maka akan lebih baik ketika Astra Credit Companies meningkatkan aspek lain dari perusahaannya seperti pelayanan yang lebih baik, produk yang lebih baik dll, agar dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaannya terlepas dari keterkaitannya dengan Astra International

Saran bagi peneliti selanjutnya

Penulis telah mengetahui besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap Minat beli pada Astra Credit Companies Bandung. Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga penelitian mengenai minat beli akan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (2014). *Aaker on Branding “20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand”*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Agusli, Devonalita dan Kunto, Yohanes Sondang. (2013). *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 8, hal. 1-8.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifa, F. H., Sastika, W., & Dewi, A. S. (2014). *Buzz Marketing Analysis Of Effect On Brand Image, Brand Awareness, And Purchasing Decision Through Twitter*.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi baru. Yogyakarta: Cap Publishing
- Jusuf, Jopie, *Analisis Kredit Untuk Credit (Account) Officer*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2014).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016), *Marketing Management*, 15th Edition Pearson Edition Limited.
- Kotler, Philip dan Keller K.L. (2013). *Marketing Manajemen (Fourteenth Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*. 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono.(2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunjoyo & al, e. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta.

WEBSITE

www.acc.co.id

www.BPS.go.id

JURNAL REFERENSI

- Agus Maulid, Refi (2017) *Pengaruh Brand Awarnes Terhadap Minat Beli Apple Iphone di Kota Bandung*
- Thoriq Anugrah Fatra Perdana, Eka Yuliana (2015) *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs www.goindonesia.com*.

