

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN MEMINJAM MELALUI APLIKASI PINJAMAN ONLINE KREDIT PINTAR DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Gelar Magister

PROGRAM STUDI

MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:

**MUHAMMAD LUTHFI NUR PUTRA GUNAWAN**  
NPM: 20061020015

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**  
**JAWA TIMUR**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN SALES PROMOTION  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMINJAM MELALUI APLIKASI PINJAMAN  
ONLINE KREDIT PINTAR DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

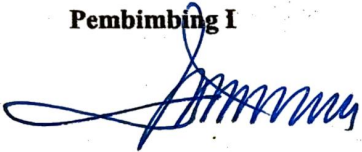
Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**MUHAMMAD LUTHFI NUR PUTRA GUNAWAN**  
NPM: 20061020015

Telah dipertahankan di depan Penguji  
pada tanggal 26 Mei 2023 dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat untuk diterima

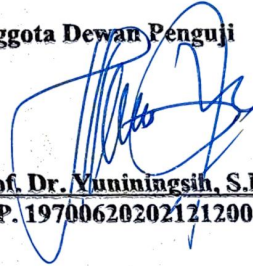
**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing I**



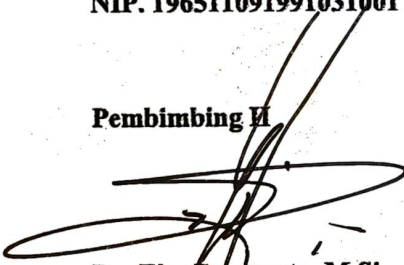
**Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT**  
NIP. 196511091991031001

**Anggota Dewan Penguji**

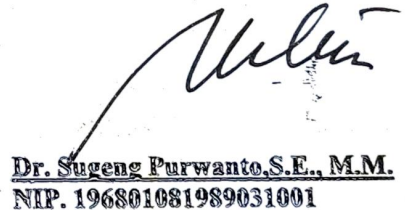


**Prof. Dr. Muningsih, S.E., M.Si.**  
NIP. 197006202021212001

**Pembimbing II**



**Dr. Eko Purwanto, M.Si.**  
NIP. 195903291987031001



**Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.**  
NIP. 196801081989031001

Surabaya, 26 Mei 2023  
UPN "Veteran" Jawa Timur  
Program Magister Manajemen

66 JUN 2023



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP**  
NIP. 196304201991032001

## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Sidoarjo 26 Mei 2023



Luthfi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Azza Wa Jalla atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Meminjam Melalui Aplikasi Pinjaman Online Kredit Pintar Dengan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi” dengan baik.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Akhmad Fauzi, MMT., IPU, CHRA selaku dosen pembimbing dan Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Eko Purwanto, M.Si selaku dosen pembimbing
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, Msi., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, SE., MM., CRP selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Staff administrasi Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. Orang tua yang telah memberikan doa dan motivasi
7. Anakku yang telah memberikan dukungan dalam berbagai hal sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

8. Teman – teman yang selalu mendukung terselesaikannya tesis ini

Tesis ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Namun demikian, penulis berharap semoga memberikan manfaat dalam membangun keilmuan, masyarakat, bangsa dan negara

Sidoarjo, Mei 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Perumusan Masalah.....	12
1.3    Tujuan Penelitian.....	13
1.4    Manfaat Penelitian.....	13
<b>II. TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1    Review Penelitian Terdahulu .....	15
2.2    Landasan Teori.....	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2 Definisi Pemasaran.....	20
2.3    Kualitas Produk.....	21
2.3.1 Definisi Kualitas Produk .....	21
2.3.2 Indikator Kualitas Produk .....	23
2.4    Brand Image .....	25
2.4.1 Definisi Brand Image .....	25
2.4.2 Indikator Brand Image .....	26

2.5	Sales Promotion .....	27
	2.5.1 Definisi Sales Promotion.....	27
	2.5.2 Indikator Sales Promotion.....	28
2.6	Keputusan Pembelian .....	29
	2.6.1 Definisi Keputusan Meminjam .....	29
	2.6.2 Faktor-Faktor Keputusan Meminjam .....	31
	2.6.3 Indikator Keputusan Meminjam.....	33
2.7	Electronic Word of Mouth .....	34
	2.7.1 Definisi Electronic Word of Mouth .....	34
	2.7.2 Indikator Electronic Word of Mouth.....	36
2.8	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Meminjam.....	37
2.9	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Meminjam .....	38
2.10	Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Meminjam.....	39
2.11	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Meminjam Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Mediasi.....	40
2.12	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Meminjam Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Mediasi.....	41
2.13	Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Meminjam Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Mediasi.....	42
2.14	Kerangka Konseptual .....	43
2.15	Hipotesis.....	43
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
3.1	Jenis dan Desain Penelitian .....	45

3.2	Definisi Operasional Variabel .....	45
	3.2.1 Kualitas Produk .....	46
	3.2.2 Brand Image .....	47
	3.2.3 Sales Promotion.....	47
	3.2.4 Electronic Word of Mouth .....	48
	3.2.5 Keputusan Meminjam .....	49
3.3	Populasi dan Sampel .....	50
	3.3.1 Populasi .....	50
	3.3.2 Sampel.....	50
3.4	Teknik Pengambilan Data .....	51
	3.4.1 Jenis Data .....	51
	3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	52
	3.4.3 Sumber Data.....	53
3.5	Teknik Analisis .....	54
	3.5.1 Skala Pengukuran Variabel .....	54
	3.5.2 Analisis Partial Least Square (PLS) .....	54
	3.5.3 Outer Model .....	55
	3.5.4 Inner Model .....	57
	3.5.5 Analisis Jalur (Path Analysis) .....	57
	3.5.6 Pengujian Hipotesis.....	58
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	61



4.2.1	Gambaran Umum Keadaan Responden .....	61
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
4.3	Analisis Model Menggunakan Warp-PLS .....	74
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Loading) .....	74
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	79
4.4	Pembahasan.....	85
4.4.1	Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Meminjam .....	84
4.4.2	Brand Image Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Meminjam.....	87
4.4.3	Sales Promotion Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Meminjam.....	89
4.4.4	Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Meminjam Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi.....	91
4.4.5	Terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Meminjam Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi.....	93
4.4.6	Tidak Terdapat Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Meminjam Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi.....	94

<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>		<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Perbandingan Fintech 3 Besar Top Brand Award 2021-2022 ....	8
Tabel 3.1	Jenis dan Sumber Data .....	53
Tabel 3.2	Skor Berdasarkan Skala Likert .....	54
Tabel 4.1	Data Responden Penelitian Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.2	Data Responden Penelitian Berdasarkan Pendapatan .....	63
Tabel 4.3	Data Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1) .....	65
Tabel 4.5	Distiribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X2) .....	67
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Sales Promotion (X3) .....	69
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth (Z)....	71
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Keputusan Meminjam (Y) .....	73
Tabel 4.9	Outer Loading .....	75
Tabel 4.10	Outer Loading Tahap 2 .....	76
Tabel 4.11	Validitas Diskriminan .....	77
Tabel 4.12	Average Variance Extracted (AVE) .....	78
Tabel 4.13	Reliabilitas Data .....	79
Tabel 4.14	Hasil Analisis R Square dan Adjusted R Square .....	80
Tabel 4.15	Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung) .....	83
Tabel 4.16	Uji Kausalitas (Indirect Effects) .....	84

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>		<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Grafik Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 .....	1
Gambar 1.2	Grafik Outstanding Pinjaman Online Oktober 2021 .....	3
Gambar 1.3	Data Top Brand Award Tahun 2021-2022.....	4
Gambar 4.1	Grafik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 4.2	Model PLS .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>		<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Kuesioner.....	103
Lampiran 2	Rata-Rata (MEAN) dan Tabel Frekuensi.....	108
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data PLS .....	112

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN SALES PROMOTION  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMINJAM MELALUI APLIKASI PINJAMAN ONLINE  
KREDIT PINTAR DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**Muhammad Luthfi Nur Putra Gunawan**

**NPM: 20061020015**

Perkembangan industri yang terjadi dalam era globalisasi berkembang menjadi industri 4.0 tidak dapat terelakkan lagi. Hampir semua kegiatan masyarakat menggunakan internet yang cepat dan mudah diakses. Salah satu pemanfaatan dari internet adalah *financial technology*. Kredit Pintar yang merupakan *fintech* peer-to-peer lending P2P produk dari PT Kredit Indonesia yang berdiri dari tahun 2018 sudah mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan, memiliki *brand image* yang kuat. Hal ini dibuktikannya dengan terpilihnya Kredit Pintar sebagai salah satu top brand pada tahun 2021 dan 2022. Hal ini diharapkan dapat menciptakan keputusan meminjam dengan dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand image*, dan *sales promotion* melalui *electronic word of mouth*.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Responden adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan peminjaman di Aplikasi Kredit Pintar. Sampel yang digunakan 111 orang penarikannya menggunakan teknik *convenience sampling*. Instrumen penelitian adalah kuesioner, kemudian data yang diperoleh diolah dengan *warpPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan meminjam, 2) brand image berpengaruh terhadap keputusan meminjam, 3) sales promotion berpengaruh terhadap keputusan meminjam. Sedangkan untuk hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa 4) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan meminjam melalui *electronic word of mouth*, 5) brand image berpengaruh terhadap keputusan meminjam melalui *electronic word of mouth*, serta 6) sales promotion tidak berpengaruh terhadap keputusan meminjam melalui *electronic word of mouth*.

**Kata kunci:** keputusan meminjam, Kredit Pintar, *electronic word of mouth*

**INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND SALES  
PROMOTION TOWARD DECISIONS TO BORROW THROUGH  
KREDIT PINTAR ONLINE LOAN APPLICATION WITH ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH AS A MEDIATION VARIABLE**

**Muhammad Luthfi Nur Putra Gunawan**

**NPM: 20061020015**

Development happening industry in the era of globalization develop become Industry 4.0 is not can inevitable again. Almost all activity public use fast internet And easy accessed. one utilization from the internet is financial technology. Kredit Pintar which is fintech peer-to-peer lending P2P product from the established PT Kredit Indonesia from 2018 already pocketing permission from Authority Service Finance, have strong brand image. this he proved with his election Kredit Pintar as one top brand on in 2021 and 2022. This thing expected can create borrowing decision with influenced by quality product, brand image, and sales promotions through electronic word of mouth.

Study this is study quantitative . Respondents is public Sidoarjo ever do purchases in the App Kredit Pintar. The sample used was 111 people use technique convenience sampling. Instrument study is questionnaire , then the data obtained processed with warpPLS.

Results study show that: 1) quality product No influential to borrowing decision , 2) influential brand image to borrowing decision, 3) influential sales promotion to borrowing decision. Whereas for connection no direct show that 4) quality product influential to borrowing decision through electronic word of mouth, 5) influential brand image to borrowing decision through electronic word of mouth, and 6) no sales promotion influential to borrowing decision through electronic word of mouth.

**Key words : borrowing decision, Kredit Pintar , *electronic word of mouth***