BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa sarana transportasi di Indonesia dewasa ini sangat pesat perkembangannya.hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang salah satunya semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang dianggap perlu untuk menunjang berbagai kegiatan usaha maupun kegiatan pribadi, sepeda motor menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama pada kota – kota besar yang melihat kondisi lalu lintas seperti sekarang ini, macet sudah tidak lagi mengenal waktu. Antrian kendaraan roda empat baik kendaraan pribadi maupun kendaraan umum bisa terlihat mulai dari pagi, siang, sore, hingga malam hari. Untuk mengatasi masalah kemacetan ini, banyak masyarakat yang akhirnya memutuskan untuk beralih menggunakan sepeda motor dibandingkan menggunkan angkutan umum . Selain bisa mempersingkat waktu tempuh perjalanan, menggunakan sepeda motor juga dianggap lebih efisien dalam segala hal, seperti biaya bahan bakar, biaya perawatan, dan juga pajak kendaraan.

Namun kebutuhan pembelian tersebut tidak disertai dengan peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat di Indonesia dan juga tingginya harga alat transportasi (sepeda motor) tersebut sangat berlawanandengan kemampuan daya beli masyarakat yang masih cukup rendah, sehingga menyebabkan banyak munculnya

perusahaan pembiayaan konsumen untuk memberikan solusi bagi masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan bantuan dalam pembiayaan pengadaan barang. Dengan adanya perusahaan pembiayaan konsumen tersebut, masyarakat yang tidak memiliki danacukup untuk membeli sepeda motor secara tunai tetap dapat melakukan pembelian dengan syarat pembayaran secara berangsur.

PT. Federal Internasional Finance merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembiayaan kredit sepeda motor merek Honda, dalam operasinya PT. Federal Internasional Finance memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memiliki sepeda motor dengan cara yang *relatif* mudah, pada table 1 dapat dilihat jumlah penjualan sepeda motor pada PT. Federal Internasional Finance Cabang Pamulang.

Tabel 1.1

Penjualan PT. Federal Internasional Finance

Bisnis Unit	IN UNIT				
	November 2017	Desember 2017	Januari 2018	Februari 2018	Maret 2018
NMC	3465	3563	3539	3056	3502

Sumber : PT. Federal Internasional Finance Central Pamulang 2018

Data unit penjualan diatas adalah unit yang sudah melalui proses penyaringanatau yang sudah diterima (Accepted) oleh perusahaan, dari data diatas dapat dilihat pada bulan November 2017 penjualan sepeda motor sebesar 3465 unit, dan meningkat sebanyak 98 unit pada bulan desember dengan penjualan sebesar 3563

unit, dibulan januari 2018 penjualan mengalami penurunan pembelian sebanyak 24 unit yaitu sebanyak 3539 unit dan pada bulan februari penjualan terjadi penurunan kembali sebesar 483 unit yaitu sebanyak 3056 unit, dibulan maret penjualan kembali stabil sebesar 3502 unit atau meningkat sebanyak446 unit. Maka didapatkan informasi bahwa pembiayaan pada PT. Federal Internasional Finance tidak stabill.Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu jasa,mengingat semakin banyaknya perusahaan *competitor*yang berkembang, seperti ; ADIRA, Wahana Oto Multiartha (WOM), OTO, Busana Auto Finance (BAF). Oleh karena itu, konsumen semakin memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya, konsumen juga akan semakin kritis dalam memilih jasa yang menurut persepsinya terbaik, semakin banyaknya perusahaan pesaing yang mengancam, membuat PT. Federal Internasional Finance harus berpikir kreatif dalam menghadapi persaingan dengan terus melakukan strategi-strategi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.setiap perusahaan harus berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetetif agar mampu bertahan sekaligus mampu memenangkan persaingan dengan jasa yang dimiliki oleh pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2005) dalam ,meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk/jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Salah satu cara untuk menarik minat konsumenperusahaan yang bergerak dalam bidang jasa berusaha mencoba memposisikan citra merek mereka agar diterima oleh konsumen. Mereka mencoba untuk membedakan jasa mereka dari pesaingnya, agar jasa mereka lebih banyak dikenal karena berbeda atau lebih baik dari jasa yang lainnya.PT. Federal Internasional Finance merupakan perusahaan pembiayaan yang sudah memiliki reputasi yang baik, cabang yang luas dan mudah dijangkau oleh masyarakat, juga logo perusahaan yang sudah dikenal dan mudah diingatSehingga memberikan kemudahan bagi konsumen yang membutuhkan jasa pembiayaan.

Disamping Citra Merek, Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada jasa pembiayaan konsumen (*leasing*). Adapun harga yang ditawarkan oleh PT. Federal Internasional Finance dalam menarik minat konsumennya yaitu berupa diskon dengan meringankan beberapa persen harga uang muka sepeda motor yang harus dibayarkan calon konsumen sebagai tanda jadi kepada dealer, dan dengan menurunkan suku bunga angsuran sehingga angsuran yang harus dibayarkan oleh konsumen setiap bulannya menjadi lebih ringan dari angsuran normalnya dan cara pembayaran yang mudah dan tidak mempersulit konsumen.Kotler dan Keller, (2009 mengatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.Disamping itu juga harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Dalam bisnis yang sangat ketat promosi juga menduduki peranan besar karena setiap konsumen memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa selain melihat citra merek dan harga konsumen juga bisa tertarik dari promosi yang dilakukan perusahaan tersebut. adapun Promosi yang dilakukan oleh PT. Federal Internasional Finance dalam menarik konsumennya adalah denganmemberikan hadiah-hadiah berupa tas, jaket, mengadakan kuis dengan kesempatan mendapatkan hadiah berupa gratis umroh, satu unit sepeda motor, emas dan hadiah-hadiah lainnya, menyebarkan brosur yang secara terus-menerus ditempat-tempat strategis, mengadakan konser musikserta mengikuti event di hari hari tertentu seperti di hari kemerdekaan, akhir tahun dan di hari-hari besar lainnya. Kotler dan Keller, (2009) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang dijual.

Adapun Penelitian – penelitian sebelumnya yang masih menunjukan hasil penelitian yang berbeda – beda, terkait Cita Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel 1.2

Research Gap

Variabel	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
Citra Merek (X_1)	Pengaruh Promosi, Citra dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado	Mohamad H.P. Wijaya (2013)	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek OPPO di Sleman daerah Istimewa Yogyakarta	Edi Cahyono (2018)	Tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
	Pengaruh Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Galael Manado	Reimond Yohanes Monintja, Silvya Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015)	Berpengaruh Positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Harga (X_2)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek OPPO di Sleman daerah Istimewa Yogyakarta	Edi Cahyono (2018)	Tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
	Pengaruh Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Galael Manado	Reimond Yohanes Monintja, Silvya Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015)	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap	Mila Yuni Pratiwi (2017)	Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

	Keputusan Pembelian sepatu 2Beat		
Promosi (X_3)	Pengaruh Promosi, Citra dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado	Mohamad H.P. Wijaya (2013)	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian	Siti Nurhayati (2017)	Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	Pengaruh Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Galael Manado	Reimond Yohanes Monintja, Silvya Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015)	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti 2018

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap KeputusanPembelian **(**Pembiayaan) pada PT. Federal Internasional Finance Cabang Pamulang.

1.2 Pembatasan Masalah

a. Karena keterbatasan dana dan waktu maka penelitian ini hanya meneliti Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Pembiayaan) PT. Federal Internasional Finance Cabang Pamulang.

b. Waktu Penelitian hanya dilaksanakan dari bulan maret sampai dengan juni 2018.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, identifikasmasalah dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (pembiayaan) PT. Federal Internasional Finance Cabang Pamulang.

b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (pembiayaan) PT. Federal Internasional Finance Cabang Pamulang.

c. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (pembiayaan) PT. Federal Internasional Finance Cabang Pamulang.

d. Apakah citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (pembiayaan) PT. Federal Internasional Finance Cabang Pamulang.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah :

a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (pembiayaan) PT.Federal Internasional Finance Cabang Pamulang.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (pembiayaan) PT. Federal Internasional Finance Cabang Pamulang.

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (pembiayaan) PT. Federal Internasional Finance Cabang Pamulang.

d. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (pembiayaan) PT. Federal Internasional Finance Cabang Pamulang.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini, antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian inii diharapkan dapat menjadi masukan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan citra merek, harga dan promosi.

b. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perpustakaan untuk menambah pengetahuan serta dijadikan perbandingan bagi peneliti di masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Sebagai syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar sarjana sesuai dengan bidang yang ditekuni, dan diharapkan mampu menjadi wawasan dan memperluas pengetahuan didunia kerja.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA