

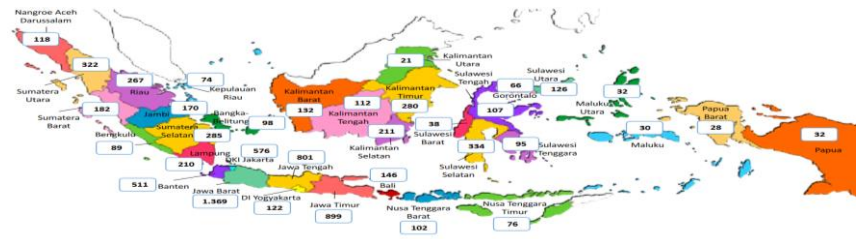
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, apalagi budaya konsumtif sudah semakin meluas di tengah-tengah masyarakat, tidak jarang untuk pembelinya membeli barang dengan menggunakan sistem *leasing*. Perusahaan *Leasing* adalah metode pembiayaan yang dilakukan melalui pengadaan barang modal maupun aset untuk diberikan kepada perusahaan maupun individu. Para penerima *leasing* merupakan pengusaha yang menjalankan suatu kegiatan bisnis sehingga modal tersebut dibutuhkan guna melancarkan aktivitas usaha. Selain itu, *leasing* merupakan metode pembiayaan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Cara pembayarannya yakni melalui cicilan sejumlah uang sesuai keputusan bersama. Ketika debitur berhasil melunasinya, maka ia punya pilihan untuk pembelinya menggunakan nilai yang tersisa. *Leasing* adalah pembiayaan yang membantu masyarakat guna memperoleh modal usaha maupun membeli barang-barang mahal tanpa harus mengeluarkan banyak uang sekaligus.

Pada saat ini perkembangan perusahaan *leasing* di Indonesia bisa dibilang sudah pesat. Pada tahun 2021 ini tercatat ada 161 pusat perusahaan *leasing* yang berkembang di Indonesia. Perusahaan tersebut adalah Mega Auto Finance, AB Sinarmas Multifinance, Amanah Finance, Aditama Finance, Adira Dinamika Finance, BCA Finance, BFI Finance Indonesia, BNI Multifinance, Dana Unico Finance, Fortuna Multifinance, First Multifinance, Magna Finance, Mandala Multifinance, IBJ Varena Finance dan lain-lain (ifsa.or.id). Sampai dengan Desember 2021, terdapat 8.061 kantor Perusahaan Pembiayaan, baik kantor pusat, kantor Cabang, kantor pemasaran, maupun kantor selain kantor Cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pulau Jawa menjadi lokasi paling padat dengan total 4.278 kantor Perusahaan Pembiayaan atau sekitar 53,07%. Sebanyak 1.815 kantor Perusahaan Pembiayaan didirikan di Pulau Sumatera (22,52%), 756 kantor berada di Pulau Kalimantan (9,38%), 766 kantor didirikan

di Pulau Sulawesi (9,50%), dan sisanya 446 kantor (5,53%) tersebar di Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua.



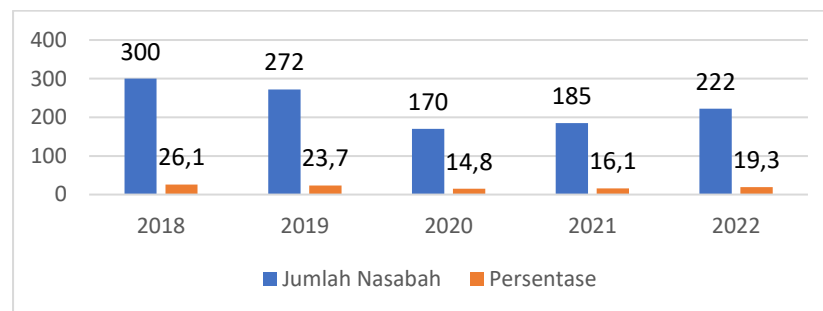
Gambar 1.1 Perkembangan *Leasing* di Indonesia
Sumber www.ifsa.or.id

Perusahaan pembiayaan telah dikenal oleh bangsa Eropa dan Amerika di era 1850. Hal ini telah menjadikan industri bisnis, produksi dan perdagangan di kalangan pengusaha waktu itu untuk menggunakan jenis usaha ini dalam menjalankan roda usahanya di dalam perusahaan. Jenis usaha *leasing* ini pun datang dan tumbuh di Indonesia, dan mulai dilirik oleh para pengusaha untuk dimanfaatkan dalam pemenuhan modal bagi usaha mereka. Usaha *leasing* ini pada dasarnya adalah kegiatan usaha penyewaan, yang digunakan sebagai modal dalam usaha, tapi sekarang ini telah timbul jenis usaha yang hampir menyerupai dari *leasing* ini (Effendi, 2015). Dengan begitu penjualan secara kredit yang saat ini diminati oleh masyarakat.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah kemudahan untuk membeli mobil dengan jalur kredit. Hal itu dapat dilihat dengan padatnya jalan raya oleh mobil dan iklan-iklan *dealer* penjualan mobil yang memberikan kemudahan pembelian melalui jalur kredit dengan syarat yang sederhana. Dalam usaha untuk memperbesar volume penjualan, banyak perusahaan menjual produknya secara kredit. Dimana penjualan kredit tidak langsung menghasilkan penerimaan kas, tetapi menimbulkan piutang langganan, dan pada saat jatuh tempo terjadi aliran kas masuk yang berasal dari pengumpulan piutang.

PT Mega Auto/*Central Finance* (MACF) merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang memberikan kredit berkendaraan kepada masyarakat atau

konsumen. Perusahaan ini memiliki dua nama yaitu Mega Auto *Financedan* Mega Auto/*Central*. Mega Auto *Finance* melayani pembelian kredit sepeda motor, mobil dan multiguna. PT Mega Auto/*Central Finance* melakukan penyeleksian data-data konsumen yang berhak untuk mendapatkan mobil sebelum data tersebut diinputkan ke dalam sistem. Selain dari pembelian kredit mobil, PT Mega Auto *Finance* juga melakukan pelelangan mobil yang tidak dilunasi oleh konsumen. PT Mega Auto *Finance* Cabang Palembang KM 4,5 hanya melayani kredit *leasing* mobil. Data di bawah ini menggambarkan perkembangan data nasabah PT Mega Auto *Finance* tahun 2018 sampai dengan 2022.



Gambar 1.2 Data Nasabah

Sumber: PT Mega Auto *Finance* Cabang Palembang KM 4,5 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas dapat dilihat data nasabah PT Mega Auto *Finace* Cabang Palembang KM 4,5 pada tahun 2022 sebanyak 222 nasabah. Nasabah PT Mega Auto *Finance* mengalami penurunan sebanyak 26%, pembiayaan untuk pembelian mobil baru dan bekas yang berasal dari *dealer*, penjual perorangan atau showroom.

Salah satu cara untuk menyikapi hal tersebut adalah melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran 7P yang terdiri produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), proses (*prosess*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran ini dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan agar dapat memasuki persaingan pasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pelanggan akan membeli produk yang dirasa cocok. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pemasaran produk berhasil. Adapun penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ulus (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Wangarry, Tumbel dan Karuntu (2018) menyatakan bahwa produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranota.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto,2013). Adapun penelitian dari Dewi dan Susanto (2018) menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Pertiwi, Yulianto dan Sunarti (2016) menyatakan bahwa variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah intensif jangka pendek dalam aktifitas promosi yang bertujuan untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang inovatif, contohnya adanya pameran, dagang, insentif penjualan, voucher, diskon dan lain sebagainya (Faroh, 2017). Adapun penelitian oleh Ulus (2013) dengan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Mursalim dkk, (2017) dengan hasil penelitian promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah tempat (*place*). Tempat (*place*) adalah suatu hal yang amat penting untuk diperhatikan dalam sebuah usaha. Hal itu karena tempat memiliki kaitan dengan

kegiatan penyaluran hasil produksi baik kepada masyarakat luas secara langsung maupun distributor (Anggriawan & Brahmayanti, 2016). Adapun penelitian terdahulu oleh Dewi dan Sutanto (2018) mendapatkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Dwinanda dan Nur (2020) yang mendapatkan hasil bahwa tempat (*place*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merk adalah persepsi konsumen tentang suatu merk sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Adapun penelitian oleh Nurhayati (2017) dengan hasil penelitian variabel citra merk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Layanan PT Mega Auto *Finance* Cabang Palembang”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan penggunaan PT Mega Auto *Finace* Cabang Palembang KM 4,5?
2. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap keputusan penggunaan pada PT Mega Auto *Finance* Cabang Palembang KM 4,5?
3. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan penggunaan pada PT Mega Auto *Finance* Cabang Palembang KM 4,5?

1.3 Tujuan Penelitian

Masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian:

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan citra merk terhadap keputusan penggunaan pada PT Mega Auto *Finance* Cabang Palembang KM 4,5

- b. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan penggunaan PT Mega Auto *Finance* Cabang Palembang KM 4,5

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan yang akan dilaksanakan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari penulisan ini sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menerapkan teori, khususnya di bidang manajemen pemasaran ke dalam praktek pemasaran yang sebenarnya dan mengembangkan kemampuan dan wawasan peneliti dalam melakukan penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan akademis dan praktisi untuk menambah wawasan tentang pengaruh bauran pemasaran dan citra merk terhadap keputusan pembelian.

- b. Secara Praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti yang berguna dalam dunia kerja sebagai praktek yang baik akan ilmu yang telah penulis dapatkan dari penelitian ini.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi sehingga pihak manajemen perusahaan dapat mengevaluasi pelaksanaan kinerja yang ada pada PT Mega Auto *Finance* Cabang Palembang KM 4,5 serta melakukan perbaikan terhadap hal-hal yang mempengaruhi proses dan kegiatan perusahaan. Penulis dapat memberikan kontribusi dalam hal mengenal secara lebih jauh lagi bagaimana sisi bauran pemasaran dan citra merk terhadap keputusan pembelian, agar lembaga *Finance* dapat mengembangkan *market share* nya di segala lapisan masyarakat dan mempertahankan nasabahnya, dan juga mengkaji bagaimana respon masyarakat terhadap atribut yang dikembangkan *finance* dan sejauh

mana pemahaman masyarakat tersebut dapat menjadi pertimbangan nanti untuk strategi komunikasi pemasaran.