

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai suatu keberhasilan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk dapat bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki agar dapat diterima di pasar. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah mencari beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Kesuksesan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya dapat dicapai dengan berbagai cara dan jalan, namun yang menjadi faktor kunci dari kesuksesan tersebut adalah ketika perusahaan mampu memahami perilaku konsumen yang menjadi pasar sasaran produknya. Hal ini dapat diketahui dengan jalan meneliti kenapa konsumen memilih dan menjatuhkan keputusan membeli produknya, dari alasan-alasan tersebut sebuah perusahaan dapat mengevaluasi kinerja sebelumnya dan memperbaiki kebijakan strategi marketingnya dimasa yang akan datang khususnya berkaitan dengan merek.

Hal pemberian nama merek merupakan masalah yang mendasar untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Jika perusahaan tersebut mempunyai nama merek yang sudah dikenal konsumen secara

menyeluruh maka akan menciptakan suatu citra merek. Citra merek juga akan dipengaruhi citra perusahaan tempat produk itu dibuat.

Kunci kesuksesan perusahaan dalam hal ini perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan kredit baik mobil maupun sepeda motor, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produknya, dan konsumen ini pada umumnya adalah orang dewasa. Hal ini dapat dilihat ketika proses pembelian konsumen tidaklah mencari secara ekstensif mengenai informasi produk-produk yang ada, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat pertimbangan yang hati-hati mengenai keputusan produk mana yang akan digunakan, namun sebaliknya konsumen seringkali hanya menerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak (Kotler, 2008: 246).

Perilaku pembelian seperti ini biasanya berdasarkan atas kebiasaan, sehingga yang terjadi hanyalah membeli karena mereka mengenal produk tersebut, bukan membeli karena merasakan manfaat atau kecocokkan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis terhadap dirinya. Perilaku ini berakibat kegiatan promosi hanyalah tak lebih sebagai upaya pengenalan suatu merk atau produk terhadap konsumen, bukan sebagai upaya menciptakan keyakinan dan loyalitas terhadap produk di hati konsumen.

Perilaku seperti ini sebaiknya bukan dilihat sebagai hambatan dalam pemasaran produk, tapi ada baiknya disikapi dengan mengutamakan kepuasan konsumen yang membedakan konsumen yang merasa puas dengan konsumen yang merasa tidak puas adalah kegiatan purna belinya. Konsumen yang merasa puas dengan produk tertentu yang dibelinya, maka ia akan memperlihatkan

peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Inilah yang menyebabkan kenapa konsumen dengan tingkat kepuasan tinggi sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pilihan yaitu suatu keputusan untuk membeli suatu produk.

Dari sisi pemasaran, orang dewasa menyimpan potensi pasar yang menjanjikan. Pertama, orang dewasa mempunyai jumlah yang besar. Kedua, orang dewasa merupakan pasar di masa yang akan datang. Orang dewasa, pada akhirnya akan beranjak menjadi tua. Dalam pemasaran tahapan siklus kehidupan manusia, mempunyai pengaruh penting dalam pembelian. Kotler (2008: 162), menyatakan bahwa orang yang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang tahapan siklus kehidupan mereka seiring dengan perubahan umur, manusia mengalami perubahan fisik dan selera terhadap kepemilikan benda-benda. Ketiga, selera orang dewasa pada umumnya cenderung berubah dan mempunyai perhatian terhadap perubahan. Bagi pemasar atau produsen, hal ini menguntungkan karena dapat memberikan penawaran produk yang beranekaragam. Menurut Goeltom (1995), fenomena seperti demografi, daya beli dan perilaku konsumen akan membawa perubahan mendasar bagi perilaku, kebutuhan, penggunaan dan permintaan konsumen.

Terlepas dari rasa kepuasan sebenarnya yang perlu diamati adalah penyebab dari rasa puas itu sendiri, yang berakibat pada tindakan konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap merek dari sejumlah produk tertentu secara

berkelanjutan. Rasa puas timbul setelah melakukan evaluasi terhadap merek dan pembelian konsumen merasakan kecocokan dalam kriteria yang digariskan olehnya. Dalam pembelian ada dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu faktor eksternal atau lingkungan sosial, dimana pemasar tidak bisa mengendalikannya, dan yang kedua faktor internal yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi, faktor ini pemasar dapat mengendalikannya.

Sikap merupakan tendensi psikologis yang digambarkan dengan evaluasi entitas tertentu sesuai dengan tingkat baik buruk. Tendensi psikologis menggambarkan suatu kondisi intrapersonal dan evaluasi menunjukkan berbagai macam respon evaluatif yang terungkap jelas dalam fungsi sikap, yaitu kognitif (Eagly dalam Usmara, 2003: 162). Sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian dan motivasi. Sikap konsumen adalah suatu sikap mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003: 214).

Untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan evaluasi merek, dapat dilakukan dengan merunut dari sikap dan norma subyektif. Fiesbein dan Ajzen menggambarkan suatu hubungan antara sikap dan norma subyektif. Perilaku dapat diprediksi dari sikap konsumen. Menurut Feisbein dan Ajzen dalam Dharmesta (2005: 86), sikap konsumen terhadap pembelian produk khususnya produk pembiayaan yang ada di PT. Summit Oto Finance Cabang

Solo merupakan prediktor yang baik bagi perilaku pembelian, meskipun prediksi tersebut dilakukan melalui variabel niat (*intention*).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki dua elemen penting yaitu (1) proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis (Dharmesta dan Handoko, 2008: 83).

Dalam pemasaran, analisis sikap merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan suatu usaha dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku, norma subyektif, pengevaluasian merek dan pengambilan keputusan konsumen sehingga timbul minat menggunakan produk tersebut.

PT. Summit Oto Finance Cabang Solo merupakan salah satu jenis usaha di sektor jasa keuangan yang memberikan pelayanan terhadap pembiayaan kredit otomotif (mobil maupun sepeda motor). Dewasa ini, bisnis pembiayaan (*leasing*) di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini membuat pihak perusahaan pembiayaan dituntut untuk berpikir keras agar dapat menghadapi persaingan tersebut dengan selalu memberikan terobosan baru, termasuk dalam hal pemberian pelayanan pada para pengguna. Seperti yang dikemukakan pada pembahasan di atas, bahwa banyak faktor yang

mempengaruhi tindakan untuk mengevaluasi suatu merek produk diantaranya adalah sikap dan norma subyektif sehingga diharapkan dengan sikap yang baik serta niat membeli yang ada maka evaluasi terhadap merek semakin baik sehingga keputusan membeli suatu produk meningkat, dalam hal ini adalah pihak PT. Summit OTO Finance cabang Solo apabila ingin mencapai keberhasilan dan keuntungan yang maksimal.

PT. Summit Oto Finance Cabang Solo merupakan anak perusahaan dari Sumitomo Corporation yang bergerak di bidang perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor. OTO Group terdiri dari PT. Oto Multiartha yang bergerak dalam pembiayaan mobil dan PT. Summit Oto Finance yang bergerak di bidang pembiayaan motor. Perusahaan ini memiliki visi "Menjadi perusahaan pembiayaan yang terkemuka di Indonesia dengan menciptakan nilai-nilai yang terbaik bagi seluruh *stakeholders*". Berdasarkan visi tersebut, PT. Summit Oto Finance cabang Solo yang secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 18 Juni 2001 selalu melakukan evaluasi dari tahun ke tahun dalam hal meningkatkan permintaan konsumen dalam hal keputusan konsumen untuk membeli produk di PT. Summit OTO Finance Cabang Solo.

PT. Summit OTO Finance cabang Solo sadar betul bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli yang memiliki peran penting dalam penciptaan minat menggunakan produk yang ada. Konsumen yang semakin kritis terhadap pelayanan yang diperoleh dan macam produk yang beragam, membuat perusahaan harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik. Peningkatan dan penurunan jumlah konsumen dari tahun ke tahun dapat dijadikan evaluasi bagi

perusahaan untuk menilai seberapa tinggi minat konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Summit Oto Finance cabang Solo mengenai jumlah konsumen pembiayaan pada tahun 2011-2012 menunjukkan masih adanya peningkatan dan penurunan jumlah konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditentukan judul: “PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP EVALUASI MEREK PADA PT. SUMMIT OTO FINANCE CABANG SOLO”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara sikap terhadap evaluasi merek pada PT. Summit Oto Finance Cabang Solo?.
2. Apakah terdapat pengaruh antara norma subyektif terhadap evaluasi merek pada PT. Summit Oto Finance Cabang Solo?.
3. Apakah terdapat pengaruh antara sikap dan norma subyektif terhadap evaluasi merek pada PT. Summit Oto Finance Cabang Solo?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh:

1. Sikap terhadap evaluasi merek pada PT. Summit Oto Finance Cabang Solo.
2. Norma subyektif terhadap evaluasi merek pada PT. Summit Oto Finance Cabang Solo.

3. Sikap dan norma subyektif terhadap evaluasi merek pada PT. Summit Oto Finance Cabang Solo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi yang signifikan pada pengembangan ilmu yang relevan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat khasanah teori-teori dan untuk penelitian lanjutan dalam bidang manajemen perilaku konsumen dan bagi pihak lain sebagai referensi ilmiah bagi penulisan lebih lanjut pada masalah yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang konsep perilaku konsumen.
- b. Bagi PT. Summit Oto Finance Cabang Solo, dapat mengetahui strategi menciptakan minat konsumen dalam menghadapi persaingan pada perusahaan sejenis yang semakin ketat.
- c. Bagi konsumen, berguna sebagai dasar pertimbangan dalam menggunakan jasa pembiayaan sepeda motor.

E. Sistematikan Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disampaikan dalam lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan akan disampaikan tentang : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab kedua ini memuat tinjauan teoritis dan pengembangan hipotesis yang akan menguraikan tentang: sikap, norma subyektif, dan evaluasi merek, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan penentuan hipotesis.

Bab III Metoda Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan metoda penelitian yang akan digunakan yang meliputi: desain penelitian, pemilihan sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengujian kualitas data, uji asumsi multivariat dan teknik pengujian hipotesis.

Bab IV Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab keempat akan menyajikan hasil empiris yang meliputi: hasil pengumpulan data, pengujian kualitas data, uji asumsi multivariat, pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V Penutup

Pada bab ini penutup akan disampaikan tentang: simpulan, implikasi dan keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.