

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sepedah motor yang dulu bukanlah kebutuhan primer kini berubah, setiap orang membutuhkan kendaraan untuk berpergian. Keharusan memiliki kendaraan menjadi kebutuhan masyarakat untuk menempuh jarak yang tidak bisa dijangkau dengan berjalan kaki, serta penunjang kegiatan sehari-hari agar lebih mudah serta membutuhkan waktu yang singkat. Adaptasi kebiasaan baru yang terjadi menjadi tuntutan masyarakat untuk bisa mengikuti dan tidak tertinggal dengan perubahan jaman. Dimana kalau dulu kendaraan bermotor hanya dimiliki oleh orang tertentu saja, kini semua orang bisa memiliki kendaraan bermotor tersebut sebab menjadi kebutuhan.

Biaya yang harus dikeluarkan untuk memiliki suatu barang termasuk kendaraan kini tidak harus memiliki uang sesuai harga barang yang bersangkutan, masyarakat dimudahkan untuk melakukan pembayaran secara mencicil atau dinamakan kredit. Permainan melakukan gencaran promosi kepada sasaran calon konsumen yang berpotensi untuk membeli dilakukan perusahaan secara *offline* ataupun *online*. Meskipun system kredit telah dikeluarkan perusahaan, belum tentu calon konsumen akan melakukan ataupun memutuskan mengambil system kredit yang diberika, beberapa pertimbangan mereka ialah persepsi harga yang mereka bangun sesuai dengan apa yang diberikan perusahaan, kemudian juga soal pelayanan sebab biasanya penjelasan dengan sejelas-jelasnya diinginkan calon konsumen guna mendapatkan informasi yang akurat.

Perusahaan *leasing* yang bermunculan di negeri kita membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan keinginannya tanpa harus menunggu adanya uang

yang senilai dengan harga barang tersebut. PT, Mitra Pinasthika Mustika Finance atau PT MPM finance menjadi beberapa contoh perusahaan perkreditan yang ada di Indonesia. PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk mempunyai cabang usaha bernama PT JACCS MPM Finance Indonesia yang menjadi bagian dari perusahaan lisensi barang dari AHM (Astra Honda Motor) didirikan pada 7 Januari 2012 yang menjadikan PT JACCS MPM Finance Indonesia ialah kepunyaan beberapa cabang yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia, menjadi andalan masyarakat dalam persoalan perkreditan khususnya produk honda seperti motor. PT JACCS MPM Finance Indonesia tidak hanya memberikan penawaran pada kredit kendaraan bermotor saja, mereka juga mendukung para pelaku usaha yang menginginkan inventori mesin industry namun masih belum mampu untuk membelinya ialah dengan memberikan pinjaman modal usaha. Aset yang dimiliki oleh PT JACCS MPM Finance Indonesia senilai Rp. 5T hingga Rp. 10T dinobatkan sebagai organisasi bidang keuangan non perbankan 3 terbesar di Indonesia yang diteliti oleh infobank pada 2016 silam.

Pusat kota Jawa Timur ialah Surabaya yang menjadi arah para perantauan untuk mengadu nasibnya serta tingginya perputaran ekonomi dikota tersebut menjadi pertimbangan PT JACCS MPM Finance Indonesia untuk membuka cabang. PT JACCS MPM Finance Indonesia melihat peluang adanya kenaikan perputaran perekonomian khususnya dibidang perkreditan yang ada di kota Surabaya terus meningkat, tentu saja PT JACCS MPM Finance Indonesia tidak ingin melewatkan momen tersebut.

PT JACCS MPM Finance Indonesia yang terdapat di Surabaya menghitung adanya pengajuan pengkreditan antara bulan Januari 2019 – Desember 2019 :

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Tahun 2019

Bulan	Total Kredit Pembiayaan Unit	<i>Total Amount</i>
Januari	208	Rp. 3,8 Milyar
Februari	193	Rp. 3,6 Milyar
Maret	170	Rp. 3,1 Milyar
April	209	Rp. 4,0 Milyar
Mei	271	Rp. 5,1 Milyar
Juni	214	Rp. 3,9 Milyar
Juli	260	Rp. 4,8 Milyar
Agustus	267	Rp. 4,9 Milyar
September	240	Rp. 4,4 Milyar
Oktober	245	Rp. 4,6 Miliar
November	241	Rp. 5,1 Milyar
Desember	235	Rp. 4,5 Milyar
TOTAL	2753	Rp. 51,8 Milyar

Pembiayaan perkreditan kepada masyarakat perbulanya mencapai rata-rata 229 unit dengan total dana yang dikeluarkan PT JACCS MPM Finance Indonesia cabang Surabaya sebesar 4.3 milyar, serta menobatkan dirinya sebagai perusahaan perkreditan terbesar di kota pahlawan tersebut.

Dalam mempertahankan agar organisasi dapat tetap menjadi kompeten dibidang keuangan tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang akurat. Salah satu contohnya ialah membuat suatu promosi dengan menawarkan harga yang mudah dijangkau serta tanpa mengurangi pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Ada keunikan tersendiri jika melihat suatu langkah keputusan yang dilakukan pembeli pada saat akan melakukan transaksi, sebab persepsi manusai yang beragam membuat cara pandang mereka juga berbeda. Keinginan serat kebutuhan mereka juga menjadi berbeda-beda akibat dari perbedaan kalangan serta status social masing-masing. Upaya dalam mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik serta melakukan suatu keputusan pembelian salah satunya ialah memahami karakter serta perilaku *buyer*, hasil produk akan menarik meraka melakukan pembelian dari hasil riset yang dilakukan sebelumnya oleh perusahaan. Ada sedikitnya tiga faktor dari hasil pengembangan teori yang dilakukan oleh Assael (1995) serta Sodik (2004). Stimuli berperan awal membentuk suatu pengaruh pembeli agar memutuskan melaksanakan transaksi. Suatu proses dimana konsumen memahami informasi berkaitan dengan keterangan yang disampaikan dari rekan, atau orang terdekat mereka mengenai penawaran atas kebutuhan atau keinginannya. Selanjutnya terkaitan dengan persepsi serta karakteristik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menjadi faktor kedua. Setealh mempertimbangkan kedua faktor sebelumnya maka yang terakhir ialah respon yang diberikan konsumen kepada produsen berkaitan dengan pertimbangan faktor sebelumnya. Langkah yang dilakukan sebelum melakukan pembelian akibat adanya suatu pendorong misalnya iklan, promo diskon dll, kemudian melakukan pertimbangan dari beberapa pilihan yang mereka pelajari untuk dilakukanya proses pembelian ialah makna dari minat beli (Pramono, 2012:136).

Perilaku yang timbul sebab adanya suatu tindakan yang berasal dari instansi yang menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dinamakan minat beli pendapat Kotler serta Keller (2009:15). Pengukuran dalam suatu waktu yang telah ditentukan untuk melakukan pembelian produk dalam jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen dinamakan minat beli pendapat Durianto dan Liana (2004:44)". Perencanaan ataupun keinginan konsumen dalam membeli suatu produk dinamakan minat beli berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan oleh beberapa ahli sebelumnya.

Suatu ilmu pengetahuan yang disebut juga seni dari proses mencari, menyediakan serta mendistribusikan produk kepada konsumen yang membutuhkan dan berkomunikasi untuk menjaga hubungan baik dengan *buyer* ialah makna dari Manajemen Pemasaran pandangan Kotler dan Keller (2011:6) dalam bukunya yaitu edisi 13 manajemen pemasaran.

Daya tarik konsumen dalam melakukan proses meyakinkan dirinya sendiri untuk membeli ialah promosi yang menampilkan suatu informasi kebutuhan konsumen, kualitas produk yang menjadi jaminan perusahaan kepada konsumen, harga yang mampu dijangkau, serta pelayanan yang diberikan kepada calon pembeli. Dalam upaya melakukan suatu terobosan guna mengetahui keinginan serta dorongan konsumen dalam memutuskan memakai jasa perkredita PT JACCS MPM Finance Indonesia yang bercabang di Surabaya memfokuskan pada kegiatan pembangunan persepsi harga promosi, serta pelayanan yang diberikan. Produk yang ditawarkan perusahaan ialah terkait pengkreditan motor produk dari Honda. PT JACCS MPM Finance Indonesia sudah jadi andalan bagi setiap orang ketika ingin mengkredit untuk memiliki sepeda motor terutama produk Honda.

Sehingga berdasarkan data persoalan serta focus dalam meningkatkan keputusan pembelian peneliti mengangkat topik "Analisa Pengaruh Persepsi

Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Kredit Motor di PT. JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya”

1.2. Rumusan Masalah

Persoalan yang telah dilakukan pembahasan sebelumnya menghasilkan perumusan yang nantinya digunakan dalam mengacu riset kali ini :

1. Apakah pengaruh persepsi harga mempengaruhi konsumen terhadap keputusan kredit motor di PT. JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya ?
2. Apakah pengaruh promosi mempengaruhi konsumen terhadap keputusan kredit motor di PT. JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya ?
3. Apakah pengaruh pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan kredit motor di PT. JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya ?
4. Apakah pengaruh persepsi harga, promosi dan pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan Pembelian (kredit) motor di PT. JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya ?
5. Apakah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan Pembelian (kredit) motor di PT. JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Menghasilkan suatu informasi dari riset merupakan wujud dari tujuan adanya kegiatan ini ialah mengetahui:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan kredit motor di PT. JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan kredit motor di PT. JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya

3. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan kredit motor di PT. JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya
4. Pengaruh persepsi harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan kredit motor di PT. JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya
5. Pengaruh variabel yang dominan terhadap keputusan Pembelian (kredit) motor di PT. JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Harapan kegiatan riset, ialah menghasilkan manfaat bagi :

1. Aspek Akademis.

Berdasarkan judul yang telah dipilih, maka harapannya penulis mampu mmeberikan informasi mengenai ilmu pengetahuan baru dari persepsi harga kemudian promosi ,serta pelayanan kepada keputusan pembelian untuk pengembang penelitian serta pembelajara yang saat ini sedang haus akan pembelajaran di dunia pemasaran.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Harapan dengan dilaksanakanya riset kali ini, agar tidak sekedar sebagai salah satu syarat untuk lulus, akan tetapi bisa menyelesaikan juga persoalan yang ada. Sehingga dari penyelesaian msalah tersebut menjadi pembuktian dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Aspek Praktis

PT. JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya berharap dari hasil riset ini menjadi suatu loncatan dalam mengembangkan strategi pemasaran, sehingga PT JACCS MPM Finance Indonesia Cabang Surabaya mamapu memberikan penilaian terkait seberapa besara peningkatan dari variable tersebut di implementasikan dalam mengawal pertumbuhan keputusan pembelian dari konsumen.