

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang masyarakat Indonesia tidak asing lagi mendengar kata Bank baik yang ada di kota ataupun masyarakat yang ada di pedesaan, terlebih lagi hingar bingar dunia perbankan semenjak Indonesia di landa krisis moneter pada tahun 1998, yang diikuti dengan banyaknya bank yang bubar. Hanya saja perlu di ingat bahwa pengenalan bank dari segi masyarakat ini baru sebatas dalam arti sempit. Masyarakat mengenal bank hanya sebatas tabungan dan kredit, padahal selain tabungan dan kredit masyarakat umum bisa mendapatkan berbagai layanan, namun tidak banyak masyarakat yang tahu atas berbagai layanan perbankan tersebut.

Wajar jika sebagian masyarakat kita tidak mengenal bank, padahal setiap hari sebenarnya mereka sudah berhubungan dengan produk perbankan. Ketidaktahuan masyarakat tentang bank secara utuh lebih diakibatkan kurangnya informasi dan pengetahuan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada berbagai lapisan masyarakat, baik yang hidup di kota maupun di pelosok pedesaan. Suka atau tidak suka, sesungguhnya dunia perbankan memang memegang peranan sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dapat dirasakan bahwa aktivitas yang dijalankan masyarakat sebenarnya selalu berhubungan dengan bank.

Salah “satu strategi yang dilakukan perbankan adalah melakukan promosi Produk Perbankan Yang Diiklankan dengan menawarkan produk yang dimiliki oleh suatu bank kepada masyarakat melalui media cetak atau pun elektronik dan lain sebagainya. Kegiatan promosi Produk Perbankan Yang Diiklankan yang

dilakukan, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi Produk Perbankan Yang Diiklankan ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut.

Menurut Saunders dan firman menyebutkan promosi adalah merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut. Terkadang promosi yang dilakukan oleh pihak bank dapat mengurangi minat dan ketertarikan calon nasabah dikarenakan tempat dan cara mengiklankan tentang layanan perbankan yang tidak tepat. Oleh sebab itu pihak perbankan harus bisa memanfaatkan media promosi dengan baik agar dapat menarik nasabah untuk membuka atau menjadi nasabah. Bisa dilakukan melakukan promosi di media cetak, elektronik dan promosi langsung. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

Menurut “Kotler dalam Ortega promosi adalah Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Promosi Produk Perbankan Yang Diiklankan “dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi, dan dapat juga berupa informasi

yang disampaikan melalui internet. Dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan sarana promosi, salah satunya yaitu: periklanan (advertising). Untuk zaman sekarang bank banyak melakukan promosi Produk Perbankan Yang Diiklankan melalui Internet, karena memanfaatkan akses Internet dan perkembangan zaman yang semakin berkembang dan internet yang mudah di akses oleh berbagai kalangan baik yang ada di desa maupun yang hidup di perkotaan.

Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli bermula jauh sebelum seorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Proses yang terjadi di saat seorang ingin melakukan keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi alternative, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Salah satunya adalah Sikap. Orang-orang memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik dan hampir setiap hal lainnya. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekat atau menjauhi mereka.

Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sangat jelas misalnya produk yang bermanfaat akan disukai pembeli, produk yang berkualitas akan menarik banyak peminat dan menyebabkan tindakan membeli (Aderita et al., 2023; Aryadhe et al., 2018a, 2018b). Sebaliknya, produk yang kurang bermanfaat biasanya kurang disukai pembeli, demikian juga produk yang kualitasnya rendah, hanya menarik pembeli untuk sesaat kemudian meninggalkannya.

Sikap menggambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (baik berupa objek maupun perbuatan), apakah dia suka atau tidak suka. (Derizal et al., 2023; Rini & Adha, 2023; Sumarna et al., 2022) menjelaskan bahwa sikap terhadap makanan halal berarti evaluasi responden baik yang menguntungkan ataupun tidak untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. (Annisa Titania Lingga & Dr. Deni Darmawati, S.E. Ak. M.Si. C.A, 2023; R. M. Anwar et al., 2023; Pangestika Chandra Dewi et al., 2023) menjelaskan bahwa sikap merupakan perasaan positif atau negatif konsumen yang hasilnya terlihat pada sikap tertentu. Semakin positif sikap konsumen terhadap Produk Perbankan Yang Diiklankan, maka konsumen akan semakin melakukan pembelian aktual pada Produk Perbankan Yang Diiklankan.

Di sisi lain norma subjektif juga dapat memengaruhi niat pembelian. (Aryadhe et al., 2018a, 2018b; Rachman & Rusli, 2023) mendefinisikan norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Bertitik tolak dari definisi tentang norma subjektif yang dikemukakan oleh (Aryadhe et al., 2018a, 2018b; Rachman & Rusli, 2023) di atas, maka norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fungsi perasaan atau dugaan-dugaan terhadap harapan dari masyarakat yang berasal dari individu atau kelompok yang dianggap penting oleh masyarakat yang menyarankan untuk menggunakan Produk Perbankan Yang Diiklankan. Menurut (Aderita et al., 2023; Rini & Adha, 2023; Wirawan et al., 2022) norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang konsumen anggap bahwa orang lain ingin agar konsumen lakukan. Berdasarkan pendapat (Aderita et al., 2023; Rini & Adha, 2023;

Wirawan et al., 2022) tersebut maka dalam penelitian ini yang menganalisis konsumen Produk Perbankan Yang Diiklankan, bahwa semakin tinggi kepedulian dan ketertarikan konsumen mengenai Produk Perbankan Yang Diiklankan maka semakin kuat kepercayaan terhadap Produk Perbankan Yang Diiklankan tersebut dan semakin tinggi keinginan menggunakan Produk Perbankan Yang Diiklankan tersebut.

Selain faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah sikap, dan norma subjektif, ternyata persepsi kontrol perilaku atau *Perceived behavioral control* (PBC) juga ikut mempengaruhi (Agistya & Khajar, 2022; Derizal et al., 2023; Sumarna et al., 2022). Sikap menggambarkan respon seseorang baik positif maupun negatif terhadap objek tertentu, norma subjektif menggambarkan suatu tekanan yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, dan persepsi kontrol perilaku menggambarkan kemudahan atau kesulitan seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Astuti, 2022; Derizal et al., 2023; Sumarna et al., 2022).

Strategi yang banyak ditempuh oleh perusahaan untuk mengembangkan persaingan yaitu dengan menggunakan iklan (advertising) yang merupakan bagian dari promotional mix. Kotler (him 235, 1998) mengungkapkan bahwa periklanan merupakan segala bentuk penyajian non proposal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang mengeluarkan pembayaran.

Iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam mendasarkan suatu produk. Dan secara umum, iklan merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga organisasi iklan dalam marketing harus kreatif dan inovatif. Iklan juga harus dapat menjembatani antara

kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai sebuah kesan tertentu tentang apa yang diinginkan. Dalam hal ini pemasar berusaha untuk menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya, karena kadang-kadang konsumen membeli suatu barang tidak memperhatikan nilai ekonominya namun hanya semata-mata untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi semata. Oleh sebab itu iklan diciptakan untuk memberikan kesan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara rasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh di dalam penentuan pembelian produk, dimana perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, yang termasuk di dalamnya adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Untuk membangun atau menumbuhkan minat beli melalui sebuah iklan sangatlah tidak mudah, karena konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam menerima sebuah iklan. Untuk itulah penting bagi pemasar mengetahui bagaimana iklan dapat mempengaruhi dalam pembentukan sikap terhadap suatu produk, dalam hal ini produk perbankan yang diiklankan. Melalui iklan, produk perbankan yang diiklankan ini berusaha memperkenalkan dan untuk mendapatkan posisi di pasar sehingga dapat menambah atau meningkatkan niat beli nasabah.

Pertumbuhan Internet juga menawarkan tempat yang menjanjikan untuk *electronic word of mouth* (eWOM). Orang-orang mulai menggunakan web 2.0 (contoh, forum online, web blog, media sosial) sebagai tempat untuk bertukar

informasi dan opini mengenai sebuah produk (Gupta & Harris, 2010), 3 pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa dengan teman dan kenalan di media sosial (Chu & Kim, 2011).

Electronic word of mouth diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen riil, mantan konsumen, tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet (Hennig-Thurau, et al., 2004). Beberapa penulis menganggap eWOM sebagai perkembangan dari traditional word of mouth (WOM) secara virtual (Yeap, et al., 2014). Meskipun mirip dengan WOM, Jansen (2009) mengatakan bahwa secara garis besar, electronic word of mouth (eWOM) dapat memberikan alternatif-alternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah. Word of mouth (WOM) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) secara tidak komersial, baik merek, produk, maupun jasa (Ali Hasan, 2010). Word of mouth dianggap sebagai salah satu alat komunikasi paling berpengaruh antara pengirim dan penerima pesan (Teng et al., 2016), lebih dapat dipercaya dan persuasif daripada media tradisional seperti iklan cetak, penjualan pribadi, dan iklan radio dan TV (Cheung & Thadani, 2012).

Electronic word of mouth (eWOM) tidak diragukan lagi telah menjadi strategi pemasaran yang kuat (Cheung & Thadani, 2012), dan berpengaruh (Erkan & Evans, 2016) dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Teng et al., 2016). Dikarenakan media sosial memfasilitasi penyebaran informasi

kepada sejumlah besar orang, pengguna bahkan dapat membagikan ulasan serupa yang mereka setuju (Chu & Kim, 2011). Untuk alasan ini, konsumen semakin menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang merek (Baird & Parasnis, 2011). Menurut Wolny dan Mueller (seperti yang disitasi oleh Erkan & Evans, 2016) percakapan di media sosial sering merujuk pada merek, oleh karena itu hal itu secara alami berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen (Wang, Yu, & Wei, 2012).

Selain itu, Nielsen dalam laporan penelitiannya (seperti yang dikutip oleh Cheung & Thadani, 2012) telah menunjukkan bahwa ketika membuat keputusan pembelian, pengguna Internet mempercayai ulasan online yang di-posting oleh konsumen yang tidak dikenal lebih dari media tradisional.

Hasil “penelitian dari Rahmanto menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sragen Kab. Semarang untuk menabung di perbankan syariah. Hasil penelitian Prasetyo menyatakan bahwa promosi tidak menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh positif, tentunya pihak bank juga harus bisa lebih baik menjelaskan isi dari sebuah promosi yang akan di sampaikan sehingga masyarakat akan lebih tertarik. Karena pada saat ini promosi yang sudah dilaksanakan di nilai kurang mengena dan pesan yang disampaikan kurang dipahami oleh masyarakat.

Niat Beli di Indonesia masih terbilang rendah, sekitar 25% dari total aset bank secara Nasional. Fenomena tentang rendahnya minat Niat Beli tersebut merupakan salah satu pokok permasalahan yang harus di pecahkan. Pasalnya jumlah nasabah bank saat ini masih di bawah 10 juta orang, sehingga potensi peningkatan Niat Beli masihlah sangat besar mengingat jumlah penduduk usia

produktif Indonesia terus bertambah (Qadri, 2022; Rahayu & Amalia, 2022; Riandy & Firdausy, 2022).

Berdasarkan “latar belakang yang disebutkan di atas banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan, sehingga penelitian ini akan mengarah pada usaha menemukan fakta mengenai seberapa besar pengaruh dari promosi Produk Perbankan Yang Diiklankan terhadap Niat Beli. Penelitian ini dilakukan pada para nasabah Bank maka penulis tertarik untuk melakukan pengkajian dan mengadakan penelitian lebih dalam tentang Produk Perbankan Yang Diiklankan. Sehingga penulis mengangkat judul Pengaruh Norma Subjektif, Sikap, PBC, Nilai Iklan dan eWOM Terhadap Niat Beli Produk Perbankan yang Diiklankan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan melihat hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang yang telah di paparkan di atas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan Produk Perbankan Yang Diiklankan Terhadap Niat Beli

1. Apakah norma subjektif signifikan positif terhadap niat beli Produk Perbankan Yang Diiklankan?
2. Apakah sikap berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Produk Perbankan Yang Diiklankan?
3. Apakah PBC berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Produk Perbankan Yang Diiklankan?
4. Apakah Nilai Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Produk Perbankan Yang Diiklankan?

5. Apakah eWOM berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli Produk Perbankan Yang Diiklankan?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh norma subjektif terhadap niat beli Produk Perbankan Yang Diiklankan
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh sikap terhadap niat beli Produk Perbankan Yang Diiklankan
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh PBC terhadap niat beli Produk Perbankan Yang Diiklankan
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Nilai Iklan terhadap niat beli Produk Perbankan Yang Diiklankan
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh eWOM terhadap niat beli Produk Perbankan Yang Diiklankan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan sehingga dapat lebih memahami teori tentang pengaruh norma subjektif, sikap, PBC, nilai iklan, eWOM di Jawa Timur.

2. Bagi perusahaan/Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak instansi terkait untuk lebih mengetahui pengaruh norma subjektif, sikap, PBC, nilai iklan, eWOM di Jawa Timur.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Memberikan tambahan hasil karya ilmiah tentang pengaruh norma subjektif, sikap, PBC, nilai iklan, eWOM di Jawa Timur sekaligus menjadi rujukan/referensi ilmiah bagi mahasiswa dan masyarakat umum.

4. Peneliti lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau pedoman dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Skripsi ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok bahasan. Secara sistematis, susunan skripsi ini menjelaskan dan diuraikan menjadi tiga bab yang menjelaskan masing-masing poin sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan hal-hal mengenai latar belakang penelitian yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menjelaskan hal-hal studi Pustaka yang mencakup penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, Batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisa data.

BAB IV: Analisis Data Dan Pembahasan

Bab keempat, membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian asumsi klasik, hasil pengujian analisis regresi linier berganda, hasil analisis hipotesis dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Bab kelima, berisi penjelasan secara singkat mengenai kesimpulan yang dapat diambil dan saran mengenai hasil penelitian.