

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Strategi komunikasi dan strategi marketing merupakan komponen yang penting dalam meningkatkan profit jangka panjang perusahaan. Merek dan iklan memiliki efek yang sangat kuat pada familiar dan preferensi untuk suatu produk. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan lebih sering digunakan dan dapat memunculkan komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut. Konsep dari merek adalah suatu konstruksi psikologi yang terdiri dari informasi yang berhubungan dengan suatu produk atau perusahaan. Informasi yang saling berhubungan biasanya tersimpan dalam bentuk kualitas, inovasi, dan gaya hidup. Konsep merek secara keseluruhan telah dipertimbangkan sebagai sebuah komponen integral dari ekuitas merek dan telah dengan luas digunakan pada penulisan mengenai manajemen (Aaker, 1996).

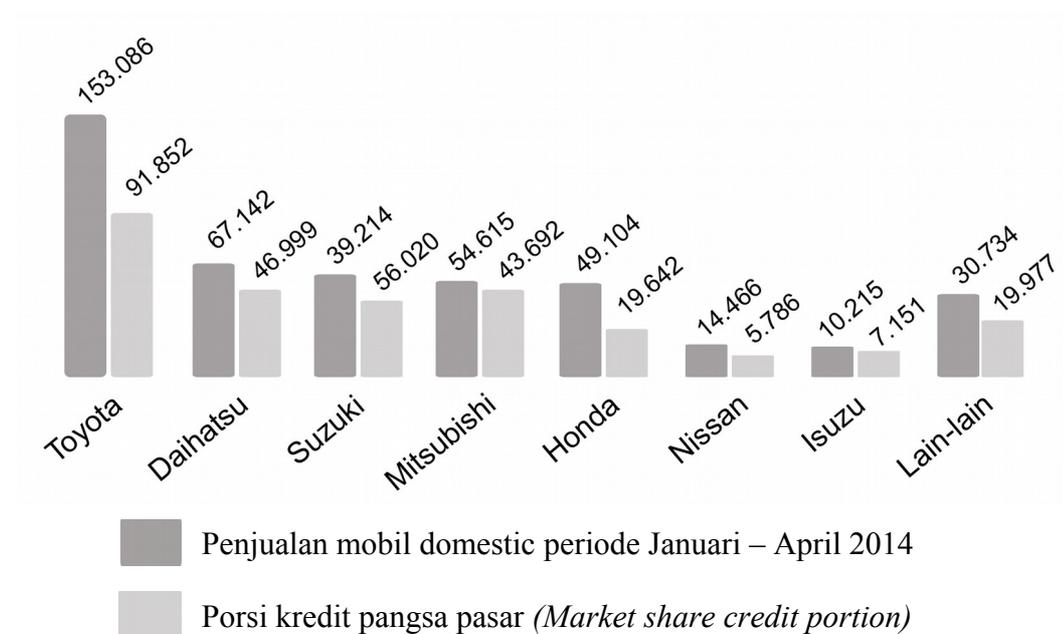
Sebuah merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, secara tidak langsung merek tersebut telah melekat dibenak konsumen. Hal

tersebut memunculkan kepercayaan konsumen, dan keterikatannya pada suatu merek, dan memungkinkan untuk terjadinya pembelian. (Assael, 1998).

Pada tulisan ini produk yang dimaksud adalah lembaga pembiayaan (*multifinance / leasing*). Menurut Surat Keputusan Bersama Menteri Keuangan dan Menteri Perdagangan dan Industri Republik Indonesia No. KEP-122/MK/IV/2/1974, Nomor 32/M/SK/2/1974, dan Nomor 30/Kpb/I/1974 tanggal 7 Februari 1974, Lembaga pembiayaan (*multifinance / leasing*) adalah "Setiap kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu, berdasarkan pembayaran-pembayaran secara berkala disertai dengan hak pilih bagi perusahaan tersebut untuk membeli barang-barang modal yang bersangkutan atau memperpanjang jangka waktu leasing berdasarkan nilai sisa uang telah disepakati bersama".

Tren lembaga pembiayaan semakin bertumbuh pesat, sebagaimana Detik Finance (2014) mencatat bahwa jumlah asset perusahaan pembiayaan (*multifinance*) di Indonesia pada semester I-2014 mencapai Rp. 412 triliun, naik 3,03% dari asset di akhir 2013. Sementara penyaluran pembiayaan di periode yang sama tercatat Rp. 360,9 triliun atau naik 3,7% dari akhir 2013. Hal tersebut di barengi dengan peningkatan pertumbuhan dalam industry otomotif, seperti yang di catat oleh Liputan 6 (2014) Pemerintah mengungkapkan pertumbuhan investasi sektor otomotif di Indonesia mencapai 110 persen. Oleh karena itu, Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi pun optimistis bahwa sektor otomotif

bakal masuk tiga besar penyumbang ekspor bagi Indonesia. Data perkembangan otomotif dan pembiayaan kendaraan sepanjang periode berjalan tahun 2014 seperti pada gambar di bawah ini.



Sumber : Metronews (2014)

**Gambar 1.1 Grafik Market Share Credit Portion otomotif dan pembiayaan kendaraan 2014**

Industri otomotif dan lembaga pembiayaan (*multifinance/leasing*) yang semakin berkembang pesat telah menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan baik untuk menjaga eksistensinya di pasar sasaran. Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009). Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan

adalah dengan meningkatkan citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008). Dari penelitian yang dilakukan oleh Shah *et.al.*, (2012) dapat diketahui bahwa niat beli masyarakat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh citra merek. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Wijaya (2013) yang menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas citra merek menjadi salah satu strategi yang paling baik untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Selain citra merek, kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) juga dipercaya mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Bouhlel (2011), bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana para konsumen ini percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas, juga sangat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Rizan *et.al.*, (2012), jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Sedangkan pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan, ketika akan mengkonsumsinya. Hal ini

sesuai dengan pendapat Zeithaml, et al (1996) Yoestini dan Rahma (2007) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Lebih lanjut dikatakannya bahwa kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Dela Bitta, 1993). Perilaku menurut Mowen (1990) dalam Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

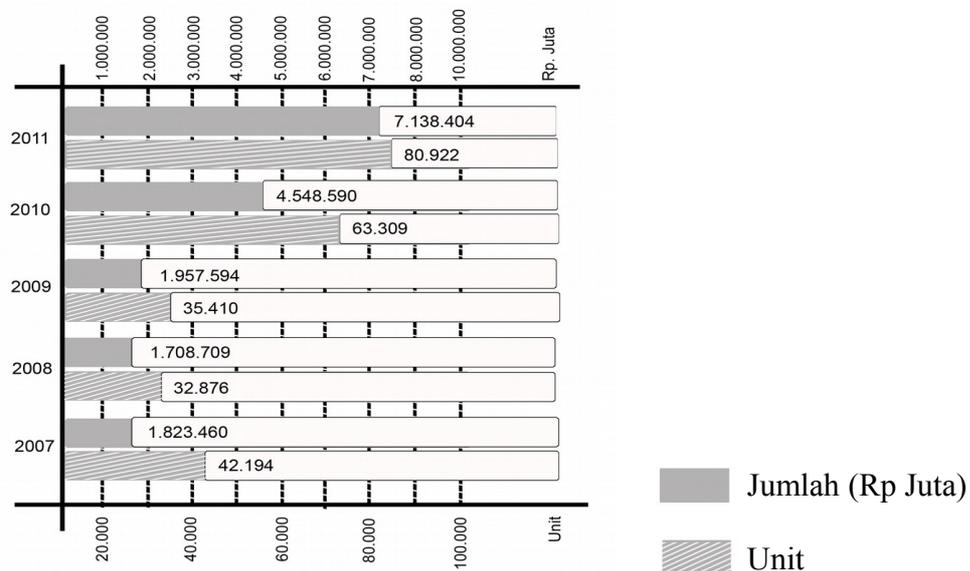
Lembaga pembiayaan (*multifinance/leasing*) yang di jadikan obyek penelitian ini adalah PT. Mandiri Tunas Finance Cabang Surabaya, Pada tanggal

6 Februari 2009, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk resmi mengakuisisi 51% (lima puluh satu persen) saham PT Tunas Financindo Sarana. Saham yang diakuisisi oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk adalah milik PT Tunas Ridean Tbk (26%) dan milik PT Tunas Mobilindo Parama (25%). PT Tunas Financindo Sarana pada awalnya didirikan pada tahun 1989 dengan nama PT Tunas Financindo Corporation, yang kemudian pada tahun 2000 berubah nama menjadi PT Tunas Financindo Sarana dengan *brand* "Tunas Finance". Setelah akuisisi saham oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, nama PT Tunas Financindo Sarana berubah menjadi PT Mandiri Tunas Finance dengan *brand* baru "Mandiri Tunas Finance".

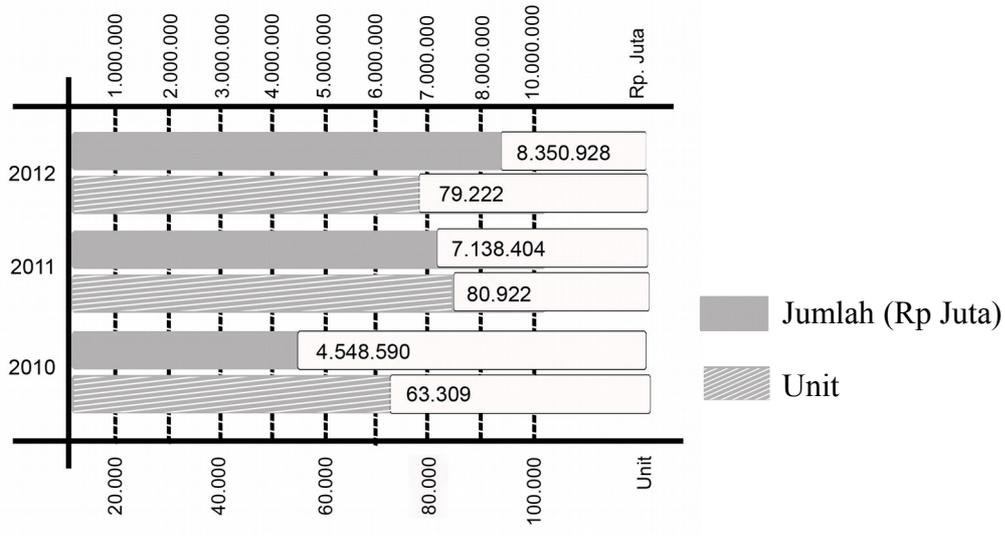
Saat ini PT Mandiri Tunas Finance memberikan solusi pembiayaan yang mudah, inovatif dan kompetitif bagi konsumen untuk memiliki mobil (baru dan bekas), sepeda motor (khusus daerah tertentu), dan kendaraan niaga baik untuk perorangan maupun korporasi. Sejak tahun 2009 sampai saat ini PT Mandiri Tunas Finance dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51% (lima puluh satu persen) dan PT Tunas Ridean Tbk sebesar 49% (empat puluh sembilan persen). PT Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan bank yang memiliki aset terbesar di Indonesia dan didukung oleh lebih dari 1.300 jaringan kantor di dalam dan luar negeri dalam menyediakan solusi keuangan yang menyeluruh bagi nasabah perorangan maupun perusahaan. Sedangkan PT Tunas Ridean Tbk adalah group perusahaan penyedia solusi otomotif terpadu yang terpercaya dan disegani serta merupakan group otomotif independen terbesar di Indonesia.

PT Tunas Ridean Tbk saat ini memegang penjualan otomotif merek Toyota, Daihatsu, BMW, Peugeot dan sepeda motor Honda, juga termasuk penjualan mobil bekas dan penyewaan kendaraan. Dengan dukungan kuat dan aliansi strategis antara PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan PT Tunas Ridean Tbk serta hadirnya *brand* baru "Mandiri Tunas Finance", akan meningkatkan kemampuan PT Mandiri Tunas Finance untuk berkompetisi serta meningkatkan performa di masa yang akan datang dan menjadi perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor yang terbaik bagi konsumen.

Sampai saat ini, PT Mandiri Tunas Finance memiliki jaringan cabang di 77 titik lokasi yang tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara Barat, dari periode 2010 hingga akhir tahun 2013 PT Mandiri Tunas Finance telah melakukan peningkatan dalam hal pembiayaan baru seperti yang terdapat pada gambar di bawah ini.

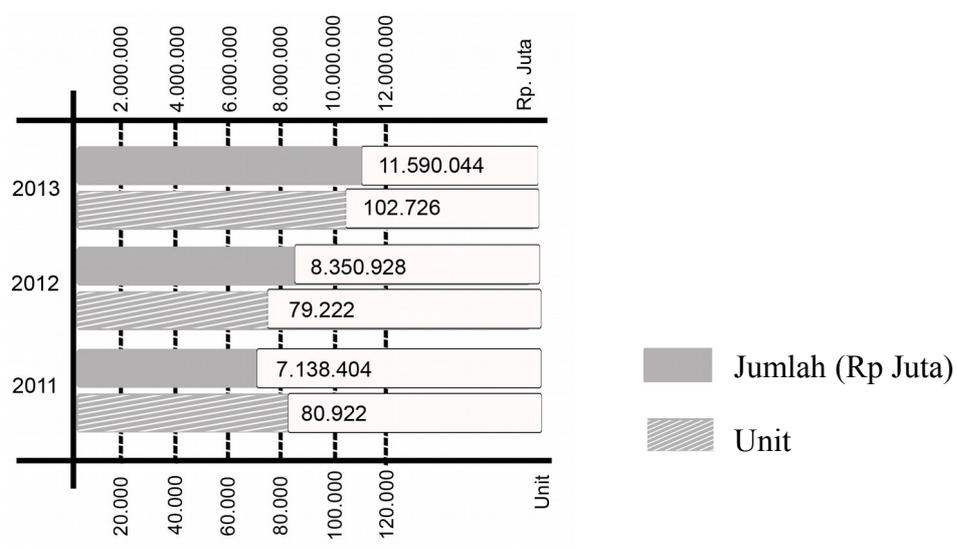


Sumber : Laporan Tahunan PT Mandiri Tunas Finance Tahun 2011  
**Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Pembiayaan Baru PT. Mandiri Tunas Finance Tahun 2011**



Sumber : Laporan Tahunan PT Mandiri Tunas Finance Tahun 2012

**Gambar 1.3 Grafik Peningkatan Pembiayaan Baru PT. Mandiri Tunas Finance Tahun 2012**



Sumber : Laporan Tahunan PT Mandiri Tunas Finance Tahun 2013

**Gambar 1.4 Grafik Peningkatan Pembiayaan Baru PT. Mandiri Tunas Finance Tahun 2013**

Dari 33 cabang pada tahun 2009 saat ini sudah sekitar 77 cabang pada tahun 2013 yang tersebar di beberapa titik di Indonesia, dengan total aset 5,64 triliun tahun 2013 dan perolehan laba tahun berjalan sebesar Rp176,3 miliar, melebihi dari target laba tahun berjalan yang ditetapkan di awal tahun sebesar Rp150 miliar atau 118%. Pencapaian laba tahun berjalan ini tumbuh 51% dibandingkan laba tahun berjalan tahun 2012 sebesar Rp116,5 miliar. Dan di tahun 2014 ini PT. Mandiri Tunas Finance mencanangkan target untuk menjadi 3 besar perusahaan pembiayaan di Indonesia pada tahun 2014.

Majalah Infobank pada 19 September 2014 di Hotel Shangri-La Jakarta, menganugraahkan PT Mandiri Tunas Finance penghargaan sebagai Multifinance yang berpredikat “Sangat Bagus” dalam kinerja keuangan selama tahun 2013 untuk kategori perusahaan dengan asset diatas Rp1 Triliun dan pada Indonesia Multifinance Award (IMA) 2014 yang diadakan oleh Majalah Business Review di Jakarta pada tanggal 2 Juli 2014. Ke 5 penghargaan terbaik tersebut yaitu: *Best 1<sup>st</sup> Overall*, *Best 1<sup>st</sup> Non Listed Company with assets > Rp. 5 T*, *Best 1<sup>st</sup> Good Corporate Governance*, *Best 1<sup>st</sup> Finance*, dan *Best 1<sup>st</sup> Information Technology* di raih oleh PT Mandiri Tunas Finance, Selain itu PT Mandiri Tunas Finance juga meraih penghargaan di ajang yang sama untuk kategori *The Best CEO*, *Best 2<sup>nd</sup> Corporate Social Responsibility*, *Best 2<sup>nd</sup> Risk Management*, dan *Best 3<sup>rd</sup> Human Capital*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah dengan meningkatkan citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008).

Teori kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) juga dipercaya mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Bouhlel (2011), bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana para konsumen ini percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas, juga sangat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Menurut Lau dan Lee (2000:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah :

### 1. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

## 2. *Company Characteristic*

Yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

## 3. *Consumer-Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

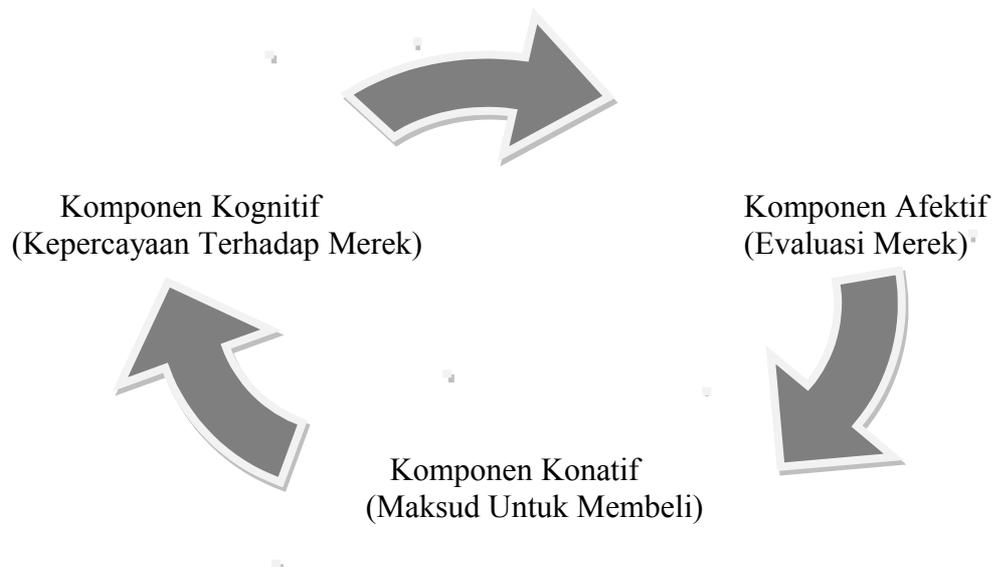
Sedangkan Menurut Delgado dan Walzuch dalam Ferrinadewi (2008:150-151), komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

- a. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk / merek.
- b. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan

memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna; 2002;98).

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport (Sutisna, 2002; 99); sikap adalah kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Kepercayaan terhadap merek, evaluasi dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap, yang dapat dilihat dari gambar berikut:



Sumber : Sutisna, 2002:100

### **Gambar: 1. 5 Tiga Komponen Sikap**

Pengertian dari ketiga elemen merek tersebut adalah:

- Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek produk.

- Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu merek produk.
- Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan. (Sutisna; 2002).

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek merupakan pusat telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah tersebut maka fokus utama dalam penelitian ini adalah tertuju pada masalah citra merek (Keller, 2008), kepercayaan merek (Bouhlel, 2011), sikap merek dan manfaat ekonomi berpengaruh pada nasabah dalam pengambilan keputusan.

Masalah tersebut dapat dirumuskan menjadi pertanyaan-pertanyaan penelitian secara lebih rinci sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya?
3. Apakah manfaat ekonomi berpengaruh terhadap niat pembelian nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya?

4. Apakah sikap merek berpengaruh terhadap niat pembelian nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat pembelian nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh manfaat ekonomi niat pembelian terhadap nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh sikap merek niat pembelian terhadap nasabah PT. Mandiri Tunas Finance di Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi dan sikap merek terhadap nasabah *Multifinance* di Surabaya dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi PT. Mandiri Tunas Finance

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Mandiri Tunas Finance untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi dan sikap merek terhadap Nasabah PT. Mandiri Tunas

Finance dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat *Brand Image* PT. Mandiri Tunas Finance lebih dikenal di masyarakat.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi dan sikap merek agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang merek.

3. Bagi Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini di lingkungan Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya.