

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran sangat pesat perkembangannya beberapa tahun terakhir, hal ini karena berbelanja bagi sebagian besar orang tidak sekedar hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka semata, namun lebih daripada itu sebagian orang terutama mereka yang tinggal di kota-kota besar menjadikan kegiatan berbelanja sebagai penyegaran atau penghilang stres karena padatnya aktivitas sehari-hari.

Munculnya fasilitas yang memudahkan proses berbelanja seperti pusat perbelanjaan di berbagai tempat di kota-kota besar, salah satunya adalah penggunaan kartu kredit. Kartu kredit ini dapat pula digunakan untuk berbagai keperluan yang berfungsi sebagai alat pembayaran tunai. Penggunaan kartu kredit dirasakan lebih aman dan praktis untuk segala keperluan, seperti untuk keperluan uang tunai dalam berpergian, bahkan dewasa ini kartu kredit sudah dapat digunakan untuk segala bentuk pembayaran secara internasional.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Engel, James, Roger, dan Paul (2001)

menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan konsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Mowen, *et al.* (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Dalam dunia bisnis tentunya setiap manajemen mempunyai strategi-strategi untuk menjual produk, dengan adanya strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen. keputusan konsumen merupakan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Dengan adanya kartu kredit dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja di Hypermart, konsumen dapat bertransaksi aman dan nyaman dengan menggunakan kartu kredit. Hal tersebut juga dapat mendatangkan keuntungan bagi pihak bank maupun Hypermart.

Kartu kredit merupakan alat pembayaran pengganti uang tunai yang dapat digunakan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan barang dan jasa yang diinginkannya ditempat-tempat yang dapat menerima pembayaran dengan menggunakan kartu kredit. Pengertian kartu kredit dalam pasal 1 angka 4 Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/52/PBI/2005 tentang penyelenggaraan kegiatan alat pembayaran dengan menggunakan kartu kredit.

Hingga saat ini penggunaan kartu kredit masih digunakan, para pakar dibidangnya melakukan terobosan baru, merevolusi bagaimana kartu kredit ini dapat dipakai oleh seluruh masyarakat dan menjadi salah satu alat kebanggaan dalam transaksi aman dan nyaman. Kartu kredit juga akan mempermudah konsumen dalam bertransaksi dan dapat dinikmati secara langsung dengan fasilitas-fasilitas yang ditentukan.

Masyarakat biasanya menggunakan kartu kredit untuk pembayaran transaksi yang dilakukan melalui internet atau di toko-toko yang menyediakan layanan pembayaran menggunakan kartu kredit. Perkembangan penggunaan kartu kredit yang begitu pesat ini disebabkan karena masyarakat merasakan semakin pentingnya penggunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran dan mengambil uang tunai mengingat kepraktisan, rasa nyaman dan aman yang ditimbulkan. Kegiatan itu juga tidak terlepas dari pembebanan pajak sebagai kewajiban masyarakat untuk membebankan pajak pada setiap transaksi atau fasilitas atau biaya yang harus dibayar atas penggunaan fasilitas atau kepemilikan suatu barang.

Jumlah kartu debit di Indonesia yang telah beredar 75 juta kartu, jumlah itu 3 kali dari jumlah kartu kredit. Pada tahun ini jumlah pengguna dan besaran transaksi kartu kredit tidak menurun. Meskipun, tingkat inflasi tinggi yang berdampak daya beli masyarakat turun.

Bank Indonesia mencatat total volume transaksi tunai dan belanja kartu kredit mencapai 211,43 juta transaksi dengan nominal Rp 152,23 triliun selama periode Januari sampai Agustus 2013. Dari sisi volume transaksi naik 9,29% dalam setahun dari 193,45 juta transaksi pada periode Januari sampai Agustus

2012. Dilihat dari sisi nominal tumbuh 7,34% dibanding Rp 141,82 triliun pada periode Januari sampai dengan Agustus 2012.

Kartu kredit merupakan salah satu bentuk alat pembayaran dalam transaksi jual beli barang/jasa disamping dalam bentuk uang dan cek. Pembiayaan dalam kartu kredit didahului dengan adanya perjanjian, dengan perjanjian tersebut pemegang kartu kredit memperoleh pinjaman dana dari penerbit kartu kredit (bank/perusahaan pembiayaan). Perjanjian penerbitan kartu kredit bersifat bilateral, yaitu antara penerbit kartu kredit, dan pihak pemegang kartu kredit. Adapun perjanjian penggunaan kartu kredit bersifat segitiga, yaitu antara pihak penerbit kartu kredit, pemegang kartu kredit, dan penjual (*merchant*).

Berikut dari data kartu kredit pada TOP BRAND INDONESIA untuk penggunaan kartu kredit di Surabaya.

Tabel 1.1

DATA TOP BRAND INDONESIA TAHUN 2013-2015

Data TBI								
Tahun 2013 (%)			Tahun 2014 (%)			Tahun 2015 (%)		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
BCA	33,7	TOP	BCA	27,7	TOP	BCA	32,6	TOP
Bank Mandiri	18,5	TOP	Bank Mandiri	15,1	TOP	Bank Mandiri	15,9	TOP
BNI	10,1	TOP	BNI	12,3	TOP	BNI	12	TOP
Bank Mega	9,9		Bank Mega	8,8		BRI	9,2	
Citibank	9,4		BRI	7,0		Bank Mega	8,1	
BRI	5,2		Citibank	6,3				
HSBC	3,3		CIMB Niaga	5,1				
CIMB Niaga	2,3		HSBC	4,2				
BII	1,7							

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dilihat dari riset yang telah dilakukan secara keseluruhan menunjukkan bahwa kartu kredit adanya peningkatan dari tahun 2013 sampai 2015, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan segala kemampuan yang berkaitan dengan hal-hal tersebut, sasaran yang ditujukan yaitu masyarakat Surabaya menggunakan kartu kredit. Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta di Indonesia dengan beragam penduduknya pasti akan memiliki penghasilan yang berbeda, dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk menelitinya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya?
5. Apakah faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan diatas adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini setelah diketahui dari tujuan penelitian, maka dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi penulis

Sarana latihan untuk mendefinisikan masalah, menganalisis situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal dan peneliti dapat menerapkan ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi STIE PERBANAS SURABAYA

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan dapat digunakan sebagai sumber informasi atau bahan acuan penelitian yang memiliki variabel sejenis, sehingga penelitian yang dihasilkan akan menjadi lebih baik.

3. Bagi pihak Supermarket

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor keputusan konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen berbelanja Dengan kartu kredit di Supermarket. XXX Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah cara penulisan skripsi ini, peneliti membagi penelitian ini kedalam beberapa bab secara teratur dan sistematis. Dengan cara penulisan tersebut, maka memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap-tiap bab dan sub bab. Sistematika skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai tujuan pustaka yang di dalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam penulisan penelitian ini dan

teori-teori yang dijadikan landasan dalam penyelesaian penelitian, kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini di bahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi instrumen, definisi instrumen, definisi operasional dan pengukuran instrumen, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan gambaran subyek penelitian, dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran yang diajukan yang dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan.