

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen diperhadapkan dengan banyaknya alternatif yang ada. Dengan mengerti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka perusahaan dapat mengetahui peluang-peluang apa yang dapat diciptakan sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen sasaran dengan cara yang lebih baik daripada pesaing (Kotler, 2009:165).

Terlebih pada jaman modern di mana teknologi semakin maju sangat mempengaruhi kehidupan manusia di berbagai aspek termasuk aspek ekonomi. Aktivitas masyarakat sangat padat dan memakan banyak waktu sehingga mereka ini dituntut cepat dalam bertindak termasuk dalam melakukan transaksi. Selain cepat juga harus efisien, suatu sistem pembayaran dapat diukur efisisensinya dari bisa meminimalkan biaya dan waktu dalam suatu transaksi. Maka dari itu semua, timbul tuntutan untuk menggunakan uang dengan aman dan praktis. Ini yang menjadi alasan utama terciptanya instrumen baru dalam transaksi dewasa ini.

Dengan banyaknya tuntutan ini terciptalah sistem pembayaran elektronik dengan memanfaatkan teknologi yang juga semakin maju. Instrumen sistem pembayaran elektronik ini pada umumnya dalam bentuk kartu, salah satunya adalah kartu kredit atau *credit card*. Sistem kerja kartu kredit adalah *cardholder* memakai untuk bertransaksi dahulu, bayar kemudian sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

Menurut Litsfield dan Montes-Negret (1994) sistem pembayaran elektronik merupakan sistem pembayaran yang paling mendekati sistem pembayaran yang efektif karena memiliki ciri kecepatan dan kepastian pembayaran, biaya yang rendah, keamanan dan kenyamanan. Berdasarkan

pada data BPS (2010) diperkirakan pertumbuhan penggunaan kartu kredit rata-rata per tahunnya sebesar 18%. Jumlah tersebut masih memungkinkan terus meningkat lebih pesat lagi mengingat prosentase kartu per penduduk potensial untuk menjadi *cardholder* masih sebesar 48,7%.

Kartu kredit merupakan salah satu produk kartu plastik perbankan dewasa ini yang mudah diterima oleh masyarakat sebagai alat pembayaran yang modern. Jaringan penerima untuk kartu kredit sudah tersebar di seluruh dunia, ini yang menjadi keuntungan bagi para pemilik kartu kredit (*cardholder*). Selain praktis juga memudahkan pemakainya untuk bertransaksi. Keamanan tidak membawa uang tunai atau *cash* sudah tidak menjadi masalah lagi. Semua kemudahan ini membuat kartu kredit diminati berbagai kalangan masyarakat dimulai dari para wirausahawan, pegawai, ibu rumah tangga, hingga para pelajar. Adanya fasilitas yang ditawarkan bank atau badan melalui kartu kredit membuat ketertarikan akan minat masyarakat untuk mau membuat kartu kredit dan menggunakannya dalam bertransaksi sehari-hari.

Tabel 1.1.

Tabel Jumlah Kartu Kredit Indonesia Januari 2009 – Oktober 2013

Tahun	Jumlah Kartu
2009	12.259.295
2010	13.574.673
2011	14.785.382
2012	14.817.168
Oktober 2013	14.888.694

Sumber: Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI, 2010)

Berdasarkan dari Tabel 1.1. *credit card growth* dari AKKI (Asosiasi Kartu Kredit Indonesia) dapat dilihat bahwa jumlah kartu kredit yang beredar di Indonesia terus bertambah tiap tahunnya dari tahun 2009 sampai Oktober 2013. Baik dari jumlah transaksi yang menggunakan kartu kredit maupun nilainya juga terus meningkat.

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa kartu kredit di masyarakat Indonesia terus menerus meningkat. Pertumbuhan jumlah kartu kredit konsumtif ini tidak terlepas dari sifat masyarakat itu sendiri. Masyarakat Indonesia yang dikenal sangat konsumtif membuat instrumen baru ini mudah diterima, selain itu syarat untuk mendapatkan kartu kredit ini sendiri pun juga sangat mudah cukup dengan melampirkan *fotocopy* KTP dan *fotocopy* rekening tabungan dua bulan terakhir sudah bisa mendapatkan kartu kredit.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2009:184). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses penginteraksian yang mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu darinya (Setiadi, 2003:145). Alternatif yang ada tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor, dengan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan kartu kredit maka bisa diketahui alasan dari setiap alternatif konsumen dalam menggunakan kartu kredit. Selain itu dengan mengetahui faktor apa yang paling dominan maka bisa diketahui alasan utama konsumen menggunakan kartu kredit. Alternatif pilihan tersebut merupakan konsep dari *marketing mix* yang disebut dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Menurut Kotler (2009:4) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, acara, orang, pengalaman, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk maka konsumen tersebut memiliki harapan terhadap fungsi produk tersebut (*product moment*). Berdasarkan pra survey produk yang ditawarkan oleh kartu kredit sangatlah beragam tergantung dengan masing-masing bank yang bersangkutan namun produk yang umum

ditawarkan adalah *Platinum card*, *Golden / Silver card*, *Corporate Card*, *Everyday Card*, dan sebagainya.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikontrol sesuai dengan tujuan perusahaan karena segala keputusan yang menyangkut harga akan mempengaruhi aspek-aspek lain yang ingin dicapai oleh perusahaan (Hasan, 2009:28). Berdasarkan dari pra survei rata-rata biaya *membership* yang dikenakan untuk *cardholdernya* sebesar Rp. 200.000,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00 per tahunnya. Biaya *membership* merupakan biaya wajib sebagai pemegang kartu, namun bisa saja ditambah dengan biaya lain sesuai dengan penggunaannya. Harga yang beragam tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:158), pemilihan tempat membeli suatu produk merupakan fungsi dari karakteristik konsumen dan karakteristik tempat jualnya. Lokasi sangat penting dalam strategi saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Berdasarkan pra survey bank-bank di Semarang yang mengeluarkan kartu kredit selalu memiliki satu kantor di tengah kota dan jalan besar.

Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler 2009:263). Tujuan utamanya untuk meningkatkan penjualan, berdasarkan pra survei promosi yang sering dilakukan oleh bank-bank sekarang ini adalah melalui program diskon kuliner di beberapa restoran dan sistem reward. Di mana jika menggunakan kartu kredit sebagai alat transaksi maka akan mendapatkan diskon hingga 50% dengan syarat dan ketentuan berlaku di beberapa restoran yang sudah ditentukan, serta setiap penggunaan Rp 5000,00 akan mendapatkan satu poin.

Orang adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Kotler, 2009:270). Orang sangatlah

penting apalagi yang langsung terlibat dalam proses penjualan karena bisa langsung berdampak pada citra perusahaan. Dalam pra survei yang sudah dilakukan hampir keseluruhan *sales* atau *front liner* yang kita temui di bank maupun di berbagai pusat perbelanjaan selalu ramah, sabar, dan murah senyum. Ini semua karena mereka sudah mendapatkan pelatihan atau *training*.

Proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan (Lovelock dan Wright 2002:13). Proses dalam jasa dapat diamati langsung ketika proses kinerja sedang berlangsung. Dalam pra survei yang sudah dilakukan terlihat bahwa *sales* yang sering kita temui di pusat perbelanjaan selalu terlihat prima dan agresif dalam menarik orang yang lalu lalang agar mau mendengarkan penawaran dari mereka. Jika pada kondisi sepi maka sejumlah dari *sales* ini akan menyebar ke beberapa titik lainnya. Ini semua disebabkan mereka sebagai satu tim memiliki target yang sudah ditentukan oleh atasan mereka.

Bentuk fisik di sini merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Kotler, 2009:275). Fasilitas yang diberikan perusahaan harus dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Dalam pra survei yang sudah dilakukan di tiap *stand* kartu kredit selalu memiliki pamflet atau brosur yang baik serta *stand* yang menarik perhatian. Ini sangat berpengaruh pada citra perusahaan serta mempermudah konsumen yang ingin mencari informasi apa saja yang berkaitan dengan kartu kredit yang bersangkutan.

Peneliti melakukan pra survey pada 30 responden yaitu penduduk Kota Semarang, sebagai objek penelitian dengan tujuan agar mendapatkan informasi tentang alasan-alasan yang menjadi pertimbangan konsumen menggunakan kartu kredit. Responden diberikan pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden menjawab pertanyaan sebeb-as-bebasnya. Data yang didapat akan digunakan untuk dasar penentuan variabel.

Tabel 1.2.
Variabel – variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen Menggunakan Kartu Kredit

Keterangan	Jumlah
Memudahkan transaksi	21
Dapat diskon dalam bertransaksi	19
Kelonggaran dalam jatuh tempo pembayaran	12
Besar cicilan	9
Dapat Buy One Get Two	9
Fasilitas kartu kredit	9
Hutang tanpa jaminan	8
Dapat poin dari transaksi	7
Syarat kredit dari bank	5
Mendapatkan kartu tambahan	3
Cadangan kebutuhan	2
Gengsi atau prestise	2
Rasa enggan menolak	1
Bonus kartu kredit	1
Asal punya	1

Sumber : prasarvery yang dilakukan oleh peneliti

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul:

“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN KARTU KREDIT (STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU KREDIT DI PARAGON CITY MALL SEMARANG)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan kartu kredit?
2. Faktor manakah yang paling dominan pada keputusan pembelian konsumen menggunakan kartu kredit?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan kartu kredit.
2. Mengetahui dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen menggunakan kartu kredit

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa didapat melalui penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis / Mahasiswa
Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dan faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen menggunakan kartu kredit.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu krediti serta dapat menentukan strategi apa yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penggunaan kartu kredit.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan/referensi untuk penelitian baru atau menindaklanjuti peneliti yang sudah ada.

