

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pertumbuhan dunia bisnis dan perluasan berbagai produk, baik barang maupun jasa, mengakibatkan persaingan antara perusahaan-perusahaan menjadi semakin ketat, Untuk mempertahankan posisi dan memenangkan persaingan, perusahaan harus menyusun suatu strategi untuk menciptakan, mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan. kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berubah secara cepat memaksa perusahaan untuk lebih kreatif dan kritis dalam mengevaluasi peluang dan ancaman di pasar, serta memanfaatkan kekuatan dan kemampuan yang dimiliki perusahaan.

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, berkembang pula kebutuhan hidup masyarakat, mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Semakin banyak kebutuhan hidup seseorang maka semakin banyak pula biaya hidup yang harus dikeluarkan. Meningkatnya kebutuhan tersebut diikuti oleh arus perkembangan zaman, Sehingga mengarah pada peningkatan jumlah lembaga penyedia pembiayaan, baik bank maupun non-bank Salah satu lembaga keuangan non bank yang dipilih oleh masyarakat sebagai alternatif pembiayaan dana adalah PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Surabaya 3.

PT. Federal International Finance (FIFGROUP) adalah perusahaan yang menyediakan fasilitas jasa pembiayaan konvensional dan pembiayaan syariah. Perusahaan FIFGROUP berada dibawah manajemen Astra Financial, yang merupakan bagian dari divisi layanan keuangan PT. Astra International Tbk. PT. Federal International Finance Cabang Surabaya 3 merupakan salah satu dari 409 Pos cabang yang dimiliki perusahaan, yang selain menyediakan fasilitas jasa

pembiayaan konvensional dan syariah juga berfokus pada bidang pembiayaan konsumen secara retail (Wahyunawati & Momongan, 2022). Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.05/2014 PT. Federal International Finance (FIFGROUP) adalah perusahaan pembiayaan, produknya antara lain:

1. AMITRA adalah Jasa layanan perjalanan religious dalam bentuk umroh dan haji.
2. DANASTRA adalah Jasa layanan pembiayaan multiguna dengan jaminan BPKB motor
3. FIFASTRA adalah Jasa layanan pembiayaan sepeda motor Honda.
4. SPEKTRA adalah Jasa layanan pembiayaan barang elektronik dan perabotan rumah tangga.

Berdasarkan pernyataan OJK tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk DANASTRA berfokus pada pemberian kredit multi financing yaitu pemberian pinjaman dana dengan jaminan BPKB Motor dengan jangka waktu 6 sampai 24 bulan. Produk ini menjadi salah satu pilihan bagi seorang konsumen yang sedang membutuhkan dana dengan cepat dan mudah.

Di era saat ini para konsumen sangat jeli dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebelum memilih produk atau jasa yang akan digunakan, mereka terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen perlu mengambil keputusan akhir mengenai pembelian produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai faktor penting. Konsumen mengikuti prosedur langkah demi langkah dalam membeli produk atau jasa, dan mereka melalui beberapa tahapan sebelum mencapai keputusan akhir sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan perlu mengembangkan metode secara efektif sehingga berpotensi menarik perhatian setiap pelanggan dan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa. Salah satu faktornya adalah

pada persepsi harga. Anissa, Zaini dan Ramdani (Anissa et al., 2020) Menjelaskan bahwa harga adalah faktor kunci dalam kesuksesan suatu perusahaan, karena mempengaruhi fluktuasi tingkat penjualan. Persepsi harga adalah penilaian individu terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dilanjut Anissa, Zaini dan Ramdani (Anissa et al., 2020) Juga menguraikan bahwa jika sebuah perusahaan salah dalam menetapkan harga, hal tersebut dapat menciptakan persepsi negatif di kalangan konsumen dan tentunya akan berdampak pada tingkat penjualan perusahaan.

Selain persepsi harga, hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas pelayanan kepada pelanggan. Menurut Parasurahman yang dikutip oleh Iis Noviyanti (Noviyanti, 2018) didalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah Segala tindakan yang dilakukan oleh pihak tertentu, baik individu maupun kelompok, terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan, maka konsumen akan terus membeli produk atau terus menggunakan jasa pilihannya, akan tetapi jika yang terjadi sebaliknya, Sehingga ada kemungkinan konsumen akan menceritakan dua kali lebih buruk kepada orang lain tentang pelayanan yang diterimanya.

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan juga berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Triuduani Menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran individu yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman terhadap keseluruhan aspek perusahaan, bukan hanya sekadar produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak peduli seberapa besar atau kecil perusahaan, reputasi positif sangat penting untuk sukses di lingkungan kerja dan di mata publik, termasuk konsumen. Oleh karena itu, reputasi atau citra perusahaan memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Masalah yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan ialah hilangnya pelanggan yang mengakibatkan berkurangnya hasil pendapatan dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Diantara salah satu faktor yang menjadi penyebabnya ialah mahalnya harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pelanggan atau pembeli akan membandingkan harga suatu produk atau jasa suatu perusahaan dengan perusahaan lain sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu faktor pelayanan juga sangat berpengaruh bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan buruk maka pelanggan akan merasa kecewa dan berpotensi pindah ke tempat lain yang pelayanannya lebih bagus. Tidak lepas dari harga dan kualitas pelayanan, citra perusahaan juga menjadi salah satu faktor bagi para pelanggan dalam menentukan pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian.

PT Federal International Finance (FIFGROUP) cabang Surabaya 3 yang terletak di JL Satelit Indah Utara No 53 memiliki 9 kios yang tersebar di daerah Surabaya Barat. Kios-kios ini didirikan untuk memberikan pelayanan yang lebih dekat dan mudah dijangkau oleh pelanggan, serta untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat hubungan dengan masyarakat setempat. Setiap kios dilengkapi dengan fasilitas dan layanan yang lengkap untuk mempermudah proses pembiayaan dan memberikan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan.

Setiap tahunnya jumlah konsumen FIFGROUP cabang Surabaya 3 mengalami peningkatan jumlah pelanggan atau konsumen. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan layanan yang diterapkan oleh perusahaan. Peningkatan jumlah pelanggan tidak hanya menunjukkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat, tetapi juga mengindikasikan efektivitas dari berbagai program promosi dan peningkatan kualitas layanan yang telah dijalankan. Pada bulan Januari 2023 jumlah konsumen PT Federal International Finance (FIFGROUP) berjumlah 5.862 dan pada bulan Desember 2023 pelanggan atau konsumen FIFGROUP berjumlah 6.537 ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen FIFGROUP mengalami

peningkatan sebesar 675. FIFGROUP cabang Surabaya 3 berkomitmen untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Berbagai upaya dilakukan, seperti peningkatan fasilitas, pelatihan berkala untuk staf agar selalu siap melayani dengan profesionalisme tinggi, serta pengembangan layanan digital untuk memudahkan akses bagi konsumen.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Mkm Darmasaba” yang dilakukan oleh (Putu et al., 2020) hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi media social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik” hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa Kualitas Produk dan Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan untuk yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Layanan ditolak karena tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, n.d.) yang berjudul “Pengaruh Integrated Marketing Communication Danastra Terhadap Repurchase Intention (Study Pada Pt. Fifgroup Cab. Kebumen)” hasil dari penelitiannya bahwa iklan yang dilakukan oleh Danastra seperti brosur harga, iklan asuransi jiwa, dan iklan khusus tidak menjadikan pengaruh konsumen RO terhadap niat beli ulang jasa pembiayaan Danastra. Sales promotion dalam penelitian ini berpengaruh terhadap repurchase intention konsumen RO Danastra Cabang Kebumen. Public relation tidak mempengaruhi repurchase intention konsumen RO Danastra Cabang Kebumen. Personal selling mempengaruhi repurchase intention konsumen RO Danastra Cabang Kebumen. Kualitas layanan direct marketing seperti

telemarketing dan door to door tidak memiliki pengaruh terhadap repurchase intention konsumen RO Danastra Cabang Kebumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ertanto, 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Fifgroup Sampit” hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ni Ketut Triudiani & Gede Widiadnyana Pasek, 2023) yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Refi Pada PT FIFGROUP Cabang Singaraja” hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki positif serta signifikan pada keputusan pembelian nasabah PT FIFGROUP Cabang Singaraja.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada FIFGROUP Cabang Surabaya 3.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada FIFGROUP?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada FIFGROUP?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada FIFGROUP?

4. Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada FIFGROUP?

### **1.3. Batasan Penelitian**

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Danastra FIFGROUP Cabang Surabaya 3.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT Federal International Finance untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih untuk menjadi konsumen PT. Federal International Finance . Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan memilih produk pembiayaan .

#### **2. Bagi STIAMAK Barunawati**

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak dan mengimplementasikan konsep pada bidang manajemen sumber daya manusia (SDM) tepatnya berkaitan dengan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. peneliti lebih memahami tentang bagaimana persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini berfungsi sebagai tolok ukur untuk teori dan praktik yang kontras. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, masukan, dan referensi lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian, khususnya mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka peneliti menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

## **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

## **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

## **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

## **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

## **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.