

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi ekonomi saat ini telah mengalami perkembangan dan kemajuan dengan pesat dalam segala bidang usaha. Hal ini terlihat pada banyaknya perusahaan-perusahaan yang didirikan, baik itu perusahaan besar maupun kecil yang menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha atau bisnis. Dalam menghadapi persaingan tersebut, maka perusahaan yang menghasilkan produk baik itu barang maupun jasa harus menggunakan strategis bisnis yang tepat. Keadaan dunia usaha dewasa ini mulai mengkhawatirkan semua manusia baik golongan masyarakat kalangan bawah/miskin, menengah, sampai kalangan atas atau elite. Hal ini berdampak pada kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan papan. Sehingga memacu mereka untuk bekerja keras dalam mendapatkan sebuah dana agar kebutuhan mereka terpenuhi. Tetapi pada kenyataanya orang-orang dalam memenuhi kebutuhannya sering mengalami masalah, diantaranya yaitu dana untuk memenuhi kebutuhan tersebut tidak tersedia. Sama halnya pada dunia usaha, baik usaha yang dilakukan itu jenis usaha kecil maupun besar, seringkali dalam mendapatkan modal usaha atau untuk mengembangkan bisnis yang sudah ada para wirausaha juga mengalami suatu kendala yang sama yaitu karena ketidaktersediannya dana untuk modal usaha.

Hal seperti inilah yang membuat terbukanya peluang bagi lembaga keuangan baik itu Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) maupun Lembaga Keuangan Bank (LKB). Pada umumnya LKBB memiliki produk jasa yang berupa

pinjaman kredit. Dengan adanya pinjaman kredit disini dapat membantu berbagai pihak yang dalam hal ini kekurangan dana dalam melakukan suatu usaha maupun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau didasari dengan sering munculnya berbagai kebutuhan seseorang yang sifatnya mendesak, bisa mendapatkan dana dengan mudah dan cepat tanpa memerlukan proses yang panjang atau prosedur yang lama. Pelayanan seperti ini yang membedakan LKBB seperti perusahaan pembiayaan dengan sistem perbankan. Dengan adanya pelayanan yang cepat seperti ini sehingga membuat seseorang lebih memilih jasa perusahaan pembiayaan daripada perbankan demi menghindari proses pencairan yang lama. Tapi dalam pencairan dana sama halnya dengan perbankan, tentunya pihak yang membutuhkan dana harus memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan yaitu berkas-berkas atau dokumen-dokumen administrasi dan juga adanya bukti jaminan.

Perusahaan pembiayaan adalah lembaga yang bergerak di bidang keuangan atau pembiayaan. Maksudnya, lembaga tersebut memberikan pembiayaan bagi masyarakat baik untuk produktif (usaha) maupun konsumsi. Objek penelitian yaitu PT Federal International Finance cabang Tulungagung. Nama sebutan dari PT Federal International Finance yaitu FIFGROUP. FIFGROUP berdiri pada tanggal 1 Mei 1989. Jumlah Kantor yang dimiliki yaitu 1 kantor pusat dan 194 kantor cabang yang wilayah kerjanya di seluruh Indonesia. Jumlah karyawan yang dimiliki pada tahun 2016 hingga saat ini mencapai 18.675 Karyawan. Pemegang Saham di perusahaan tersebut yaitu PT Astra International Tbk. (99,99996%) dan PT Arya Kharisma (0,00004%).

Kebutuhan manusia atau konsumen merupakan dasar bagi semua pemasaran modern. Kebutuhan merupakan intisari dari konsep pemasaran. Kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan, kemampuan untuk memperoleh laba, dan bertumbuh dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif adalah kemampuan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih awal daripada para pesaingnya.¹

Di Indonesia beberapa tahun terakhir ini, jumlah kendaraan sepeda motor menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya jumlah pengguna sepeda motor. Sepeda motor merupakan kendaraan beroda dua yang ditenagai oleh sebuah mesin. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia selama lima tahun terakhir ini tidak selalu mengalami pertumbuhan. Tetapi juga mengalami penurunan. Untuk tahun 2011 misalnya, penjualan sepeda motor tercatat 8.028.267, angka itu menurun menjadi 7.137.663 pada 2012. Pada 2013 mengalami kenaikan menjadi 7.743.879 motor yang terjual kemudian menjadi 7.867.195 pada 2014. Pada 2015 terjadi penurunan penjualan yaitu 6.480.155 dan pada 2016 kembali menurun sebesar 5.931.285 dari tahun sebelumnya.

FIFGROUP menawarkan berbagai alternatif produk pembiayaan yang terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Saat ini, FIFGROUP menawarkan beberapa produk di bawah empat brand yang dimilikinya. Seperti FIFASTRA yang menyediakan pembiayaan resmi untuk sepeda motor Honda.

¹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta:PT.Indeks, 2008).hal.71.

SPEKTRA yang berfokus pada bidang pembiayaan multiguna (alat elektronik, perabot rumah tangga, furnitur, gadget, produk lifestyle dan kebutuhan lainnya). Tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia akan roda empat bisa dilayani dengan hadirnya AFTRA. Pembiayaan Syariah Merupakan pembiayaan resmi untuk mobil dan motor baru dan bekas berkualitas secara syariah serta melayani pembiayaan mikro secara syariah bisa dilayani dengan hadirnya AMITRA.

Yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan ada 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor psikologis meliputi persepsi dan motivasi merupakan faktor internal. dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Sedangkan faktor promosi merupakan faktor eksternal. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, dan permintaan berhubungan dengan keputusan nasabah. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak

akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk membahas permasalahan mengenai **“Faktor-Faktor Psikologis dan Promosi yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih FIFGROUP Cabang Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, faktor-faktor psikologis dan promosi yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas yaitu sebagai berikut :

1. Banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa pembiayaan kredit kepada masyarakat sehingga persaingan semakin ketat.
2. Banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi sedangkan keadaan ekonominya rendah.
3. Pencairan uang di Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) lebih cepat daripada pencairan uang di bank, sehingga membuat nasabah lebih memilih melakukan pembiayaan kredit di LKBB.
4. Manajemen pemasaran yang tidak tepat dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan kredit.
5. Obyek penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Federal International Finance (FIFGROUP) cabang Tulungagung.
6. Penelitian ini mengkaji tentang faktor psikologis dan promosi.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor psikologis dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung ?
2. Apakah faktor promosi dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung?
3. Faktor manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis faktor psikologis yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung.
2. Untuk menganalisis faktor promosi yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung.
3. Untuk menganalisis faktor psikologis dan promosi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Bagi Akademik
 - a. Sebagai tambahan kekayaan pustaka dengan harapan dapat dimanfaatkan segenap kalangan akademis dalam upaya memberikan wawasan dan informasi mengenai faktor-faktor psikologis dan promosi yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih lembaga pembiayaan atau Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB).

- b. Sebagai kontribusi para akademisi khususnya IAIN Tulungagung dalam pengembangan teori faktor-faktor psikologis dan promosi yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih lembaga pembiayaan atau Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB).

2. Manfaat Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran kepada FIFGROUP cabang Tulungagung tersebut dapat lebih berkembang.
- b. Dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan FIFGROUP di masa mendatang.
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengembangan perusahaan itu sendiri.

3. Manfaat Bagi Peneliti

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam penguasaan teori, terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor psikologis dan promosi yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih FIFGROUP.
- b. Dapat memperoleh gambaran secara langsung seberapa jauh perkembangan FIFGROUP yang ada di Indonesia, serta untuk melatih penulis dalam membahas secara ilmiah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dan sebagai salah satu syarat akademik untuk memenuhi tugas akhir di program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

c. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman.

4. Manfaat Bagi Penelitian Lebih Lanjut

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman tentang FIFGROUP khususnya mengenai faktor-faktor psikologis dan promosi yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih FIFGROUP, sehingga nantinya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam dengan cara mengkaji faktor lain selain yang ada di dalam penelitian ini.
- b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya yang ingin memperdalam dan meneliti faktor-faktor psikologis dan promosi yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu perusahaan pembiayaan atau Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB).
- c. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Adanya batasan penelitian guna untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda dan agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih terarah, fokus, sempurna, dan mendalam. Maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya dan membatasi ruang lingkup penelitian. Oleh sebab itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan “faktor-faktor psikologis dan promosi yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP”. Keputusan konsumen dipilih karena keputusan konsumen dalam memilih perusahaan itulah yang dapat membawa kemajuan bagi perusahaan.

G. Penegasan Istilah

Berikut uraian mengenai beberapa definisi yang terdapat dalam judul penelitian proposal skripsi ini guna untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan. Definisi dalam penelitian ini diantaranya :

1. Definisi Konseptual

- a. Psikologis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berkenaan dengan psikologi, bersifat kejiwaan.²
- b. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.³
- c. Keputusan Nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.⁴

2. Definisi Operasional

Dari penegasan konseptual tersebut, maka dapat diambil pengertian yang dimaksud dengan faktor psikologis dan promosi yaitu suatu hal yang berkenaan dengan sifat kejiwaan seseorang dalam menerima suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi seseorang sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk berupa barang maupun jasa yang

² Kamus Besar Bahasa Indonesia versi online, diakses pada kbbi.web.id/tetap tanggal 5 mei 2017 pukul 06:58.

³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal.37.

⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.2.

dipasarkannya, setelah itu timbullah suatu keputusan konsumen dalam memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang maupun jasa.

H. Sistematika Skripsi

SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

- a. Bagian awal**, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.
- b. Bagian utama (inti)**, terdiri dari 5 bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam penulisan bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam penulisan bab ini berisi teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, kedua, dan ketiga, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam penulisan bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel

dan skala pengukuran penelitian, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam penulisan bab ini berisi tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data, pengujian hipotesis).

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam penulisan bab ini berisi tentang pembahasan data penelitian, dan hasil analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Dalam penulisan bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran maupun masukan yang berguna dimasa yang akan datang.

c. Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.