

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pembiayaan merupakan suatu badan usaha di luar perusahaan perbankan yang memiliki fasilitas kepada masyarakat berupa pinjaman untuk memenuhi suatu kebutuhan. Keberadaan perusahaan pembiayaan telah diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan. Bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian beragam jenis barang namun secara finansial masih terbatas maka salah satu cara yang dapat digunakan adalah melakukan pembelian melalui lembaga pembiayaan. Dengan menggunakan layanan perusahaan pembiayaan maka konsumen dapat membeli barang dengan metode pembayaran diangsur sesuai jangka waktu tertentu serta bunga yang telah ditetapkan perusahaan pembiayaan.

Di tengah kondisi pemulihan ekonomi akibat terjadinya pandemi Covid-19 industri pembiayaan *multifinance* mengalami pertumbuhan yang positif. Piutang pembiayaan *multifinance* sampai dengan November 2022 tumbuh 12,96% *year on year* (yoy) menjadi Rp 409,49 triliun dan diperkirakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) akan terus tumbuh di tahun 2023 (<https://www.beritasatu.com>). Di Indonesia tercatat jumlah lembaga pembiayaan *multifinance* sebanyak 209 unit hingga akhir tahun 2022 (dataindonesia.id). Banyaknya perusahaan yang bergerak di industri

pembiayaan *multifinance* tentunya menyebabkan terjadi persaingan yang ketat.

Salah satu perusahaan pembiayaan *multifinance* adalah Home Credit. Apabila dilihat berdasarkan pada kontrak pembiayaan, maka konsumen Home Credit paling banyak mengajukan pembiayaan untuk gadget, laptop, dan smartphone (66,4%), barang elektronik dan TV (21,5%), furnitur (10,5%), lain-lain (1,6%). Home Credit pernah meraih penghargaan dari Top Brand Awards 2021 untuk kategori perusahaan pembiayaan *multifinance* di mana Home Credit meraih poin *Top Brand Index* (TBI) sebesar 21,2% atau lebih tinggi dibanding perusahaan sejenis lainnya (www.homecredit.co.id).

Tabel 1.1

Top Brand Index Perusahaan Pembiayaan *Multifinance*

Merek	2019	2020	2021	2022
AEON	30,70%	20,30%	21,10%	19,70%
Home Credit	7,20%	12,20%	21,20%	18,60%
Adira	20,80%	19,40%	14,70%	15,40%
Kredit Plus	14,40%	13,90%	11,80%	10,30%
Spektra	19,70%	16,30%	14,60%	9,80%

Sumber: www.topbrand-award.com

Home Credit sebagai salah satu merek perusahaan kategori perusahaan pembiayaan *multifinance* yang sempat mengalami kenaikan tren *top brand* bahkan meraih posisi pertama di tahun 2021 justru mengalami penurunan di tahun 2022 sehingga dapat diketahui bahwa Home Credit telah mengalami penurunan *image* di mata masyarakat Indonesia yang mana

pemasaran yang negatif, dinyatakan memberikan dampak yang negatif pula pada keputusan pembelian.

Tabel 1.2

Pendapatan Kotor Home Credit Tahun 2019-2022

Tahun	Pendapatan (dalam jutaan rupiah)
2019	2.687.487
2020	3.258.571
2021	2.504.341
2022	2.593.258

Sumber: Laporan Keuangan Home Credit

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan Home Credit yang terbilang fluktuatif, padahal di era kemajuan teknologi internet saat ini Home Credit telah mengadopsi strategi digital marketing. Home Credit telah meningkatkan komunikasi dengan masyarakat melalui berbagai *platform* media sosial. Berbagai *platform* media sosial yang digunakan oleh Home Credit antara lain Instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook. Sebagai upaya perusahaan dalam memperkenalkan berbagai layanannya, Home Credit juga memiliki website. Home Credit juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk pengajuan kredit dengan memanfaatkan aplikasi *home credit* yang dapat diunduh di *playstore*.

Instagram menjadi media sosial yang digunakan oleh Home Credit dalam *digital marketing* dengan nama akun @homecreditid yang memiliki jumlah *follower* 206 ribu. Postingan yang terdapat dalam akun instagram @homecreditid diantaranya tentang promosi bebas bunga, cara pengajuan kredit, perhitungan simulasi cicilan, dan lain-lain. Namun, dapat dikatakan

bahwa penggunaan Instagram sebagai salah satu bentuk pemasaran digital Home Credit masih belum maksimal. Hal ini bisa terlihat dari *feedback* atau komentar dari *follower* di setiap postingan yang masih sedikit yaitu rata-rata kurang dari 50 komentar.

Di tengah persaingan yang ketat antar perusahaan pembiayaan maka menjadi penting bagi perusahaan pembiayaan *multifinance* seperti Home Credit untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dengan menggunakan pembiayaan dari Home Credit. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen menilai berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu (Mubarok, 2018). Untuk itu, menjadi penting bagi Home Credit untuk mengetahui pertimbangan-pertimbangan yang dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Sehingga perusahaan dapat melakukan berbagai upaya pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan situasi yang demikian maka perusahaan hendaknya tidak hanya menunggu konsumen datang, namun juga perusahaan pembiayaan dituntut dapat mengerahkan upaya yang lebih agresif.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara melakukan pemasaran secara digital atau disebut dengan *digital marketing* (Amalia dan Mardian, 2022). Saat ini kemajuan teknologi komunikasi telah berkembang yang ditandai dengan adanya penggunaan internet di masyarakat sudah

meluas sehingga tidak mengherankan apabila kegiatan pemasaran secara digital juga menjadi perhatian bagi perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk atau layanannya. Media digital memiliki jangkauan yang lebih luas, cepat, dan murah sehingga setiap perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasaran di media digital. *Digital marketing* menjadi sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi.

Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi tidak hanya karena faktor pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, karena informasi non formal yang diberikan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Saputra dan Ardani, 2020). Pernyataan positif atau negatif pelanggan terhadap produk atau jasa disebut dengan *word of mouth*. Menurut Belch & Belch (2018:119) bahwa salah satu sumber informasi yang dapat digunakan oleh rujukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *word of mouth* seperti postingan konsumen. *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang paling penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Sumber informasi yang berasal dari pengalaman pelanggan lain dianggap lebih kredibel karena bersifat objektif daripada pemasar atau sumber komersial, sehingga *word of mouth* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dibandingkan iklan perusahaan.

Hadirnya berbagai perusahaan pembiayaan menyebabkan konsumen akan memiliki pertimbangan harga sebelum melakukan pembelian produk, karena pada dasarnya pelanggan akan bersedia mengeluarkan uang untuk produk yang dibutuhkan. Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki manfaat atau menggunakan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2021:296). Bagi pelanggan harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak suatu produk. Apabila pelanggan memiliki persepsi bahwa harga produk wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima maka pelanggan akan melakukan pembelian (Fauzi dan Ali, 2021). Pembelian produk dengan cara dicicil dengan menggunakan perusahaan pembiayaan tentunya harga yang ditawarkan secara total lebih mahal, sehingga faktor persepsi harga dapat menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian produk. Sehingga hal ini akan berdampak besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Home Credit.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk menggunakan Home Credit?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk menggunakan Home Credit?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk menggunakan Home Credit?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang selaras dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk menggunakan Home Credit.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk menggunakan Home Credit.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk menggunakan Home Credit.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk menggunakan Home Credit dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Mahasiswa dan Peneliti Lain

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa mendatang yang akan melakukan pengembangan penelitian. Sedangkan bagi penulis berguna dalam menambah wawasan tentang keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi UPN “Veteran Jawa Timur”

Hasil penelitian ini dapat berguna dalam menambah perbendaharaan kajian di program studi manajemen sehingga dapat membantu mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian untuk mencari referensi.