

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan pesat dalam 20 tahun terakhir. Perkembangan tersebut terjadi hampir pada setiap bidang kehidupan manusia. Salah satu perkembangan pesat teknologi tersebut adalah pada bidang keuangan atau biasa disebut dengan *financial technology (fintech)*. *Fintech* sendiri dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi oleh berbagai perusahaan keuangan guna meningkatkan pelayanan dan memberikan kemudahan kepada pelanggan mereka. Berbagai macam layanan yang tersedia sekarang adalah *Automated Teller Machine (ATM)*, *e-banking*, pembayaran digital, pinjaman *online*, dan layanan manajemen keuangan serta investasi. Kehadiran teknologi ini mampu membantu masyarakat dalam melakukan segala transaksi keuangan secara lebih cepat dan lebih mudah.

Layanan dan fasilitas yang disediakan sekarang tidak hanya memberikan manfaat bagi penggunanya saja, namun sayangnya juga membuka kesempatan bagi tindak kejahatan dan penipuan. Hal ini dimungkinkan karena transaksi hampir sebagian besar dilakukan secara *online* tanpa pengguna bertemu terlebih dahulu. Selain itu, masih kurangnya pengetahuan masyarakat di Indonesia akan dunia *financial technology (fintech)*, membuat banyak sekali terjadi kasus penipuan dan kejahatan yang

terjadi. Beberapa contoh kasus yang kerap terjadi di Indonesia adalah penipuan jual beli *online*, investasi bodong, pinjaman *online* ilegal dan sebagainya. Beberapa kasus tersebut adalah pemicu banyak masyarakat menjadi takut dan cemas dalam menggunakan finansial teknologi finansial, padahal apabila penggunaannya secara tepat akan sangat membantu kehidupan masyarakat sehari-hari.

Layanan *fintech* yang kerap kali memiliki citra buruk di masyarakat adalah pinjaman *online*. Citra buruk tersebut bukan tanpa alasan, karena berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dalam kurun waktu 2019-2021 terdapat 19.711 laporan dari masyarakat mengenai adanya pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan pinjaman *online*. Jumlah kasus semakin bertambah dalam kurun waktu 2021-2022, yang mana terdapat kurang lebih 51.000 laporan dari masyarakat. Dalam laporan tersebut, ada beberapa pelanggaran yang dilakukan di antaranya, jumlah utang dan bunga kredit yang semakin bertambah secara tidak normal, ancaman penyebaran data pribadi pengguna, intimidasi kepada orang-orang terdekat peminjam tersebut dan sebagainya. Menjadi wajar bagi masyarakat untuk menjadi takut menggunakan layanan ini dan memberikan citra buruk kepada lembaga penyedia pinjaman *online*.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), telah merilis 107 perusahaan penyedia layanan pinjaman *online* yang terdaftar dan sudah memiliki izin dari OJK (Kominfo.go.id, 2021). Pinjaman *online* yang sudah memiliki izin dari OJK harus memenuhi beberapa persyaratan dan ketentuan termasuk

dalam penetapan bunga, keamanan data pribadi pengguna dan cara penagihan utang. Pinjama *online* tersebut telah dipastikan aman dan memiliki izin melakukan usaha. Masyarakat dapat memanfaatkan layanan-layanan tersebut untuk mendapatkan bantuan pinjaman dana guna berbagai kebutuhan mereka. Kuncinya adalah sebelum menentukan pinjaman *online* yang akan digunakan, pastikan terlebih dahulu bahwa pinjaman *online* tersebut sudah terdaftar dan mengantongi izin dari OJK.

Semua kalangan masyarakat memerlukan bantuan pendanaan pada kondisi tertentu karena tidak selamanya kondisi keuangannya akan lancar untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk mahasiswa. Banyak kebutuhan yang harus dipenuhi mahasiswa mulai dari perlengkapan penunjang perkuliahan seperti laptop, *smartphone*, tablet, sepatu, hingga pembayaran Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) tetap dan variabel di setiap semesternya. Meskipun sebenarnya mahasiswa belum sepenuhnya harus memenuhi kebutuhan tersebut oleh dirinya sendiri, pada kenyataannya tidak semua mahasiswa berasal dari keluarga dengan ekonomi mapan dan mampu memenuhi semua kebutuhan tersebut. Kondisi tersebut yang menyebabkan banyak mahasiswa yang menggunakan pinjaman *online* untuk membantu pendanaan mereka. Terdapat beberapa pinjaman *online* yang memungkinkan mahasiswa untuk menggunakannya karena memiliki persyaratan yang mudah, dan perusahaan yang paling terkenal di kalangan mahasiswa adalah CICIL.

CICIL adalah sebuah perusahaan *fintech* yang menawarkan bantuan pendanaan kepada mahasiswa aktif di seluruh Indonesia (PT Cicil Solusi Mitra Teknologi, 2021). CICIL berbeda dari penyedia pinjaman *online* lainnya, karena target pasar mereka khusus hanya mahasiswa aktif dan hanya mahasiswa aktif yang dapat menggunakan layanan yang CICIL sediakan. Layanan yang ditawarkan oleh CICIL adalah layanan bantuan pendanaan untuk pembelian barang dan pembayaran uang SPP kuliah yang nanti dapat dicicil oleh konsumen setelah melaksanakan transaksi pembelian atau pembayaran. Konsep dari CICIL adalah ketika konsumen mengajukan cicilan, maka CICIL akan membayarkan harga barang yang dibeli secara penuh kepada *seller*. Lalu konsumen atau mahasiswa akan melakukan cicilan pembayaran kepada pihak CICIL.

Pendiri dan *Founder* dari CICIL adalah dua sarjana muda bernama Edward Widjonarko yang lulus dengan predikat *Cum Laude* dari program S1 *School of Business Management* ITB dan S2 di program MBA INSEAD *Business School*. Bersama rekannya yaitu Leslie Lim yang meraih gelar MBA dari INSEAD dan Penghargaan Kelas Satu di bidang Teknik Mesin dari University College London. Kantor pusat dari CICIL ada di Level 23, Penthouse Plaza Marein, Jl. Jend. Sudirman Kav 76-78, Jakarta 12910. Hingga saat ini, CICIL sudah menjangkau 53 kota di Indonesia dan lebih dari 248 Universitas dan Perguruan Tinggi sudah terkoneksi dengan CICIL dan mahasiswa dari Universitas tersebut dapat mengajukan cicilan. Salah

satu kota dengan jumlah Universitas terbanyak yang sudah terkoneksi dengan CICIL adalah Yogyakarta.

Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PD DIKTI), di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 136 Perguruan Tinggi yang terdiri dari Universitas, Institut Perguruan Tinggi, dan Politeknik (Kemendikbud, 2020). Sebanyak 30 Universitas sendiri sudah terkoneksi dengan CICIL dan mahasiswa dari Universitas tersebut dapat mengajukan cicilan di CICIL. Berbagai layanan cicilan dapat diajukan oleh mahasiswa diantaranya, cicilan barang, cicilan pembayaran biaya kuliah, cicil pulsa, dan beberapa layanan lain. Sebagai kota pelajar, Yogyakarta konsisten memberikan jumlah orderan terbesar bagi CICIL dengan rata-rata lebih dari 30 orderan masuk di setiap bulannya.

Fintech pada era *modern* seperti ini dapat membantu pengguna atau konsumen untuk mendapatkan bantuan pendanaan dengan waktu yang singkat. Walau dalam beberapa tahun terakhir *fintech* mendapat pandangan negatif dari masyarakat Indonesia akibat banyaknya kasus penipuan yang terjadi, masih banyak perusahaan yang menawarkan bantuan pendanaan yang bertahan. CICIL mampu bertahan dari pertama kali berdiri yaitu pada 2016 hingga saat ini karena memang adalah sebuah perusahaan yang legal dan mengikuti setiap peraturan yang sudah diterapkan oleh pemerintah Indonesia dan OJK. Tindakan tersebut dilakukan oleh CICIL untuk menjaga citra merek perusahaan mereka agar tetap baik di mata konsumen mereka yaitu mahasiswa.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) dapat mengacu kepada apa yang konsumen pikirkan ketika mendengar atau mengetahui sebuah merek atau *brand*, berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diketahui konsumen tersebut (Alamsyah, 2017). Citra merek sangat penting bagi sebuah perusahaan atau institusi karena nama baik perusahaan kepada konsumen dicerminkan oleh citra merek mereka. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa citra merek memiliki beberapa manfaat bagi sebuah perusahaan. Manfaat tersebut diantaranya sebagai alat identifikasi sebuah produk, alat pertahanan hukum untuk melindungi keunikan dari sebuah perusahaan. Selain itu, Citra merek juga mampu menjadi tanda peringkat terhadap kepuasan pelanggan, penanda atau pembeda dari produk merek lain, dan kenangan dalam benak konsumen mengenai sebuah merek yang mereka ketahui atau pernah gunakan (Bernarto et al., 2020)

Kesadaran Merek berdasarkan pendapat (Durianto et al., 2004) adalah kemampuan pengenalan merek oleh konsumen dalam berbagai kondisi berbeda dengan cara pengenalan dan pengingatan merek tersebut dalam benak konsumen (Riskyawan & Ervianty, 2019). Menurut (OZKUL & BILGILI, 2015), kesadaran merek dapat terdiri dari beberapa bidang, di antaranya berkaitan dengan ide suatu produk, wawasan dan informasi produk, potensi untuk diingat konsumen mengenai merek tersebut. Peran utama kesadaran merek menurut Aaker (2013) adalah mengubah perilaku dan pemikiran konsumen tentang sebuah merek, dengan harapan konsumen akan beranggapan ketika mencari sebuah produk akan langsung tertuju ke

merek tersebut (Riskyawati & Ervianty, 2019). Kesadaran merek juga memiliki peran untuk meningkatkan nilai dari suatu produk, jasa atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Kepercayaan konsumen menurut (Mowen & Minor, 2012) adalah rasa percaya yang dihasilkan oleh semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk menghasilkan sebuah kesimpulan terhadap sebuah merek atau perusahaan (Satryawati, 2018). Konsumen yang percaya terhadap sebuah merek atau *brand* tidak akan ragu untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sebaliknya, konsumen yang sudah tidak memiliki rasa percaya pada sebuah merek akan tidak mau kembali membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Hal tersebut berlaku untuk semua bidang, mulai dari produk sehari-hari hingga penyedia layanan jasa.

Menurut (Deccasari et al., 2022) niat beli adalah tahapan konsumen melakukan evaluasi mengenai sebuah produk atau merek berdasarkan informasi yang ia terima atau miliki, dan kemungkiina konsumen akan melakukan pembelian. (Ferdinand, 2014) mengatakan bahwa terdapat empat indikator untuk melihat minat beli seseorang, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, kecenderungan memberikan referensi atas produk tersebut kepada orang lain, kecenderungan yang menunjukkan seseorang memiliki preferensi utama kepada sebuah produk, dan kecenderungan seseorang untuk mencari informasi mengenai sebuah produk secara terus menerus (Ramadhan & Santosa, 2017). Semakin banyak

kecenderungan yang terlihat dari seorang konsumen akan menunjukkan semakin besar minat beli yang ia miliki terhadap sebuah produk atau merek tertentu.

Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang disebut sebagai “kota pelajar”. Yogyakarta menjadi tujuan bagi banyak mahasiswa perantauan dari berbagai kota hampir seluruh wilayah Indonesia. Tidak heran, sebagai provinsi dengan luas wilayah yang relatif sempit, Yogyakarta mampu menempati posisi ke-6 kota dengan jumlah mahasiswa terbanyak se-Indonesia berdasarkan data dari *katadata.co.id* (Ahdiat, 2022). Sebanyak 266.491 mahasiswa mengisi 136 Universitas dan Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta. Selain itu setiap tahun ajaran baru, jumlah mahasiswa baru juga konsisten mengalami kenaikan di setiap tahunnya, yang memungkinkan jumlah mahasiswa aktif di kota Yogyakarta akan semakin bertambah. Kondisi ini menjadi peluang pasar yang sangat besar bagi CICIL yang memang menargetkan konsumen mereka adalah khusus mahasiswa.

Daerah yang dipilih peneliti adalah kota Yogyakarta karena saat ini peneliti tinggal di kota Yogyakarta. Selain itu, Yogyakarta juga adalah kota dengan jumlah pembelian menggunakan CICIL terbanyak di Indonesia tiap bulannya, berdasarkan data dari tim internal CICIL kota Yogyakarta. Dari data tersebut peneliti akan mendapatkan responden yang cukup untuk membantu terlaksananya penelitian ini. Harapannya peneliti dapat melaksanakan dan menyelesaikan penelitian dengan hasil yang maksimal dan akurat.

Dari uraian di atas, dijelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra sebuah merek yang baik di mata konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen CICIL di Kota Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti membuat rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen?
4. Apakah kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dituliskan sebelumnya, peneliti menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen.
3. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pembaca agar mampu untuk diimplikasikan ke dunia nyata:

Manfaat teoritis:

Bagi akademisi:

- 1 Hasil penelitian memberikan informasi mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli.
- 2 Hasil penelitian mampu memberikan pengetahuan, wawasan, dan informasi dalam bidang pemasaran.
- 3 Hasil penelitian mampu untuk dijadikan bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan Cicil.co.id:

1. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan Cicil.co.id untuk melaksanakan evaluasi terkait teknik pemasaran yang dilakukan selama ini.
2. Mampu membantu perusahaan untuk dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik agar semakin banyak konsumen yang tertarik menggunakan CICIL.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1: Pendahuluan

Bab satu berisi pengantar yang menjelaskan mengapa peneliti merasa penelitian ini menarik, dan untuk apa penelitian ini dilakukan. Pada bab ini menjelaskan latar belakang topik masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian akan dilaksanakan.

BAB 2: Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka berisi teori-teori yang berhubungan dan dapat mendukung terlaksananya penelitian ini. Tinjauan Pustaka pada bab dua menjelaskan mengenai citra merek, kepercayaan konsumen, dan niat beli konsumen.

BAB 3: Metode Penelitian

Bab tiga menjelaskan mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, mulai dari desain penelitian, definisi operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian yang digunakan, *instrument* penelitian, uji variabilitas, uji reliabilitas, dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB 4: Analisis Data

Bab empat berisi hasil, pembahasan, dan analisa serta berbagai pengujian yang dilakukan terhadap data dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan peneliti.

BAB 5: Kesimpulan dan Saran

Bab lima adalah bagian terakhir dalam penelitian ini. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan menjawab tujuan penelitian. Selain itu, akan diberikan saran kepada perusahaan Cicil.co.id berdasarkan penelitian dan bagi peneliti selanjutnya. Kemudian, akan dijelaskan pula mengenai kekurangan yang ada dan terjadi selama penelitian ini berlangsung