

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pada dunia perbankan saat ini semakin kompetitif dan semakin sulit. Dengan adanya persaingan bukan hanya menciptakan peluang tetapi juga menciptakan tantangan. Salah satu tantangannya ialah perusahaan perbankan harus selalu berusaha mencari cara untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan adanya tantangan ini membuat perusahaan harus mampu berfikir lebih jauh kedepan dan memberikan inovasi-inovasi kreatif supaya dapat bersaing serta mempersiapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi ini yang nantinya akan berguna untuk mempertahankan perusahaan terhadap persaingan komersial yang semakin ketat dan untuk mengembangkan perusahaan agar posisi perusahaan lebih unggul dari pada kompetitor lainnya. Hampir seluruh bank khususnya di Indonesia tentu memiliki strategi pemasaran dengan caranya masing-masing. Di Indonesia telah banyak badan usaha perbankan yang bisa kita gunakan dalam melakukan penyimpanan uang. Baik bank pemerintah maupun bank swasta, semuanya mempunyai keunggulan dan kekurangan tersendiri, namun fungsi dasar dari bank-bank tersebut adalah menawarkan jasa simpan pinjam kepada masyarakat.

Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan sangat bergantung pada keputusan nasabah atau pelanggan dalam menggunakan jasanya. Mereka harus melakukan cara yang terbaik untuk menarik banyak konsumen untuk menjadi nasabah

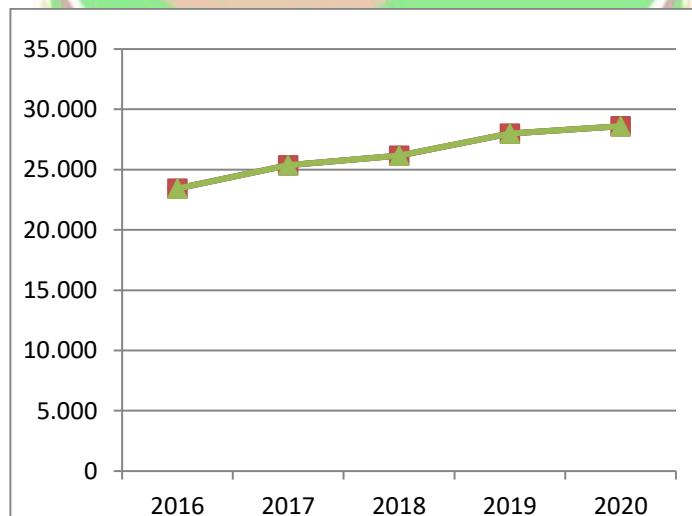
dan mempertahankan loyalitas nasabah lamanya. Untuk itu sebuah bank harus bisa menonjolkan kelebihan mereka masing-masing. Bank yang bisa bersaing saat ini juga harus sensitif terhadap perkembangan teknologi. Karena pada zaman sekarang ini masyarakat sudah dimudahkan dengan kemajuan teknologi.

Salah satu bank yang mengalami perkembangan pesat saat ini ialah Bank Bukopin. Bank Umum Koperasi Indonesia yang dikenal dengan nama Bank Bukopin ini berdiri pada 10 Juli 1970. Kegiatan usaha Bank Bukopin mulanya hanya berfokus melakukan pelayanan terhadap kepentingan koperasi di Indonesia yang sesuai dengan UU Perkoperasian yang berlaku (lifepal.co.id, diakses pada tanggal 1 Oktober 2021 pukul 17.28 WIB). Pada tanggal 16 Maret 1971 bank ini memulai bisnis komersialnya sebagai bank umum koperasi di Indonesia (bukopin.co.id, diakses pada tanggal 1 Oktober 2021 pukul 18.00 WIB). Baru-baru ini tepatnya pada tanggal 9 Februari 2021 nama perusahaan diubah menjadi PT Kookmin Bank (KB) Bukopin Tbk. Hal tersebut diumumkan perseroan di dalam keterbukaan informasi Bursa Efek Indonesia (BEI). Perseroan mengatakan bahwa kegiatan usaha serta operasional akan tetap berjalan dengan normal seperti biasanya, meskipun ada perubahan nama bank. Perubahan nama bank ini dilakukan sesudah Kookmin Bank asal Korea Selatan mengakuisisi 67% saham dari PT Bank Bukopin Tbk (tempo.com, diakses pada tanggal 1 Oktober 2021 pukul 18.20 WIB).

Menurut Rivan direktur utama Bank KB Bukopin, sejak pengambil alihan saham oleh KB Kookmin Bank, perusahaan tumbuh lebih agresif dan mempunyai kinerja

yang jauh lebih positif, terutama terkait permodalan, perbaikan proses internal, serta pengawasan. Dengan hadirnya Kookmin Bank (KB) di Bank Bukopin menjadi lebih kuat sebagai PSP secara tidak langsung ikut memperkuat pengawasan perseroan dari Otoritas Jasa Keuangan serta Korea *Financial Services Commission* (FSC). Rivan menyatakan bahwa banyaknya nasabah Korea Selatan yang berpartisipasi dengan Bank Bukopin merupakan bukti kredibilitas tinggi KB Kookmin Bank di pasar keuangan global, terutama di Korea Selatan (tempo.com, diakses pada tanggal April 2022 pukul 20.15 WIB).

Selanjutnya untuk meningkatkan jumlah nasabah bank bukopin, bank bukopin membuka kantor-kantor cabang dikota-kota besar, salah satunya adalah dikota Padang. Berikut data jumlah nasabah bank bukopin cabang Padang sejak tahun 2016-2020 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Bank Bukopin Cabang Padang

Sumber: Bukopin Cabang Padang 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat terjadinya peningkatan nasabah KB Bukopin tiap tahunnya dan diperkirakan akan naik terus menerus jumlah nasabah KB Bukopin cabang Padang. Pada tahun 2016 menunjukkan jumlah nasabah sebanyak 23.473, meningkat menjadi 25.380 pada tahun 2017, meningkat lagi menjadi 26.712 pada 2018, kembali meningkat lagi pada tahun 2019 sebanyak 28.009, dan terus meningkat pada tahun 2020 menjadi 28.601.

Menurut Kotler dan Ketler (2016) *purchase decision* merupakan suatu kegiatan yang memungkinkan pelanggan untuk memilih suatu produk maupun jasa ketika melakukan pembelian. Keputusan pembelian tidak didasarkan pada harga yang diiklankan oleh pemasar, tetapi bagaimana konsumen mempersepsikan harga dan menganggapnya sebagai harga aktual saat sekarang ini. Menurut Ambolau, Andriani dan Mukhamad (2015) keputusan pembelian ialah tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah berdasarkan tindakan yang nyata. Lalu setelah itu, pelanggan dapat mengevaluasi pilihan tersebut sehingga kemudian akhirnya dapat menentukan keputusan pembelian yang akan diambil.

Perusahaan perbankan secara umum tujuannya untuk mencari keuntungan, mengembangkan bisnisnya dengan mempromosikan produk atau layanan secara bervariasi dari waktu ke waktu dan menempati pangsa pasar secara lebih luas. Untuk

membedakan strategi pemasaran dengan *competitor* lainnya, suatu bank harus menciptakan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Salah satu cara KB Bukopin untuk menciptakan *brand image* agar tersampaikan kepada nasabah dengan menempatkan seseorang yang bisa memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap merek yaitu sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* sangat berguna untuk mempengaruhi konsumen. *Brand ambassador* digunakan sebagai penarik perhatian konsumen dalam penggunaan produk, sebab penggunaan *brand ambassador* ini biasanya didasarkan pada pencitraan yang dilakukan seorang *public figure* atau tokoh terkenal.

KB Bukopin menggandeng *boyband* asal Korea Selatan yakni BTS sebagai *brand ambassador* mereka. BTS merupakan salah satu *boyband group* terkenal asal Korea Selatan, yang beranggotakan tujuh orang pria. BTS berada di bawah naungan *Hybe Corporation*. *Boyband group* asal Korea Selatan ini kini hadir menjadi salah satu *boyband* paling populer di seluruh penjuru dunia. Berdasarkan dari sumber bisnis.com dipilihnya BTS sebagai *brand ambassador* di Bank Bukopin karena direktur utama Bank Bukopin Rivan Achmad Purwanto menyebutkan masyarakat Indonesia sangat menggemari film maupun musik asal Negeri Ginseng dan termasuk penggemar tertinggi untuk grup idola asal Korea Selatan yang baru saja merilis video musik baru berjudul *Dynamite* itu. Hal inilah yang menjadi langkah KB Bukopin menggandeng BTS sebagai *brand ambassador*. Secara resmi karena berada di satu grup dengan Kookmin Bank. Oleh karena itu, BTS yang saat ini menjadi *brand ambassador*

Kookmin Bank di Korea, akan dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk sekaligus meningkatkan kepercayaan nasabah Bank Bukopin.

Pemakain *brand ambassador* merupakan daya tarik tersendiri yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan nasabah, karena *brand ambassador* yang tepat diukur dari pencapaian dan karakter selebriti sebagai *endorser* dalam iklan sebuah produk. Konsep utama *brand ambassador* membuktikan bahwa adanya kesesuaian antara *brand* dan karakter selebriti. *Brand ambassador* yang dipilih harus bisa menyesuaikan dan memahami lebih dalam suatu produk karena *brand ambassador* tersebut akan mendukung *brand* suatu perusahaan. Hal inilah yang memotivasi perusahaan untuk memperkuat posisi *brand* mereka dengan menggunakan *brand ambassador*.

Selain itu, *brand image* juga berpengaruh terhadap *purchase decision*. Perusahaan perbankan harus menciptakan suatu merek yang mampu menciptakan *value*, persepsi konsumen dan menjadi sumber pendapatan perusahaan. Hasan (2013) berpendapat *brand image* ialah rangkaian yang berwujud dan tidak berwujud, meliputi ide, keyakinan, nilai, minat, dan ciri yang membuat semuanya menjadi unik. Dalam suatu *brand* mengandung janji perusahaan kepada pelanggan untuk dapat memberikan manfaat, keistimewaan, dan pelayanan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), *brand image* ialah suatu asumsi tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen berdasarkan ingatan mereka. *Brand image* memuat informasi dan ide yang dimiliki konsumen terkait produk tertentu yang berbeda dari *brand* perusahaan lainnya (Lee *et al.*, 2011). Semakin tinggi *brand image* suatu perusahaan di benak konsumen, sehingga akan

semakin kuat pula kepercayaan konsumen untuk tetap loyal sehingga dapat mendukung peningkatan laba bagi perusahaan.

Image ialah sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan seseorang tentang suatu objek. Menurut (Ambolau et.al, 2015) menegaskan *brand image* adalah kesan dalam pikiran konsumen dari suatu kepribadian merek. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand image* ialah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagai asosiasi yang tercantum dan tertanam di dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam mengambil keputusan pembelian kualitas suatu merek harus dipertimbangkan. Dengan mempertimbangkan merek mana yang akan dipilih. Apabila suatu merek dianggap bernilai positif bagi konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelaiannya.

Consumer knowledge juga berpengaruh terhadap *purchase decision*. Menurut (Casriyanti, 2020) *consumer knowledge* sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. *Consumer knowledge* terkait beberapa pengalaman dan informasi terkait produk ataupun jasa tertentu yang dimiliki seseorang. Hal tersebut memungkinkan seorang konsumen untuk berfikir mengenai produk dan mampu membandingkan perbedaan diantara merek-merek tertentu.

Dari fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, Dan Consumer Knowledge Terhadap Purchase Decision* (Survey Pada Nasabah Kookmin Bank (KB) Bukopin di Kota Padang)**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, maka diajukan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* pada nasabah KB Bukopin?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada nasabah KB Bukopin?
3. Bagaimanakah pengaruh *consumer knowledge* terhadap *purchase decision* pada nasabah KB Bukopin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* pada nasabah KB Bukopin.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada nasabah KB Bukopin.

3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer knowledge* terhadap *purchase decision* pada nasabah KB Bukopin.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini mampu bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan pembaca tentang konsep *brand ambassador*, *brand image*, *consumer knowledge* terhadap *purchase decision* pada KB Bukopin. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai konsep *brand ambassador*, *brand image*, *consumer knowledge* terhadap *purchase decision* pada KB Bukopin.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perbankan dalam meningkatkan pengetahuan dan informasi tambahan terkait seberapa pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *consumer knowledge* terhadap *purchase decision* pada KB Bukopin.
- b. Penelitian ini diharapkan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran khususnya mengembangkan *brand ambassador*, *brand image*, *consumer knowledge* terhadap *purchase decision* pada KB Bukopin.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi masalah di dalam penelitian ini agar permasalahan ini tidak meluas, lebih terarah dan sistematis serta menjaga kemungkinan terjadi kerancuan maka pada penelitian ini hanya akan membahas mengenai sejauh mana pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *consumer knowledge* terhadap *purchase decision*. Untuk objek yang menjadi penilaian dalam penelitian ini hanya nasabah KB Bukopin di wilayah Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini membahas tinjauan literatur yang terdiri dari pembahasan teori dan konsep yang dapat memperkuat penelitian. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis yang digunakan dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas disain penelitian, populasi dan sampel, teknik pembuatan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi dan pengukuran variabel penelitian, teknik analisis data, uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil penelitian yang memuat analisis data dimulai dengan menjabarkan deskripsi responden, membahas pengujian data, sehingga diperoleh hasil pengujian hipotesis dilengkapi dengan analisis ilmiah terhadap hasil penelitian berdasarkan hasil pengolahan data.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang bagian penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

