

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya era globalisasi pada saat ini, negara-negara di dunia dibagi menjadi 2 (dua), yaitu negara maju dan negara berkembang. Indonesia yang sebagai negara berkembang berusaha untuk meningkatkan perekonomiannya. Berbagai upaya dilakukan oleh bangsa Indonesia, salah satunya dengan cara meningkatkan usaha di bidang perbankan. Peranan perbankan dalam pembangunan ekonomi suatu bangsa penting karena perbankan dapat mengalirkan dana bagi kegiatan ekonomi sehingga bank yang sehat akan memperkuat kegiatan ekonomi suatu bangsa begitu juga sebaliknya kegiatan ekonomi yang tidak sehat akan mempengaruhi kesehatan dunia perbankan.

Bank akan mengembangkan jenis-jenis produknya dalam bentuk berbagai layanan perbankan. Produk-produk ini berkembang sesuai dengan kemajuan dan perkembangan teknologi informasi tetapi keragamannya akan dibatasi oleh jenis banknya itu sendiri karena setiap bank memiliki ciri khas, keleluasaan, dan keterbatasan tertentu. Menghadapi tingkat persaingan dunia perbankan yang semakin tinggi, tuntutan konsumen meningkat dan pesatnya kemajuan teknologi informasi, pengelolaan bank secara efisien merupakan syarat mutlak untuk terus bertahan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan (X_1) terhadap keputusan penggunaan kredit usaha rakyat ritel di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bandar Lampung.
2. Bagaimana pengaruh citra pemakai (X_2) terhadap keputusan penggunaan kredit usaha rakyat ritel di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bandar Lampung.
3. Bagaimana pengaruh citra produk (X_3) terhadap keputusan penggunaan kredit usaha rakyat ritel di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bandar Lampung.
4. Bagaimana citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan penggunaan kredit usaha rakyat ritel di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan (X_1) terhadap keputusan penggunaan kredit usaha rakyat ritel di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra pemakai (X_2) terhadap keputusan penggunaan kredit usaha rakyat ritel di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra produk (X_3) terhadap keputusan penggunaan kredit usaha rakyat ritel di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan kredit usaha rakyat ritel di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak sebagai berikut :

1. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. diharapkan dapat membantu dan memberikan sumbangan pemikiran dalam membuat keputusan dibidang pemasaran, sehingga dapat meningkatkan penyaluran Kredit Usaha Rakyat Ritel (KUR).
2. Bagi masyarakat, diharapkan menambah dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan KUR pada Bank Rakyat Indonesia serta keputusan dalam Pengajuan Kredit Usaha Rakyat Ritel pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.
3. Bagi akademisi, diharapkan dapat dijadikan referensi dan memperkaya khasanah keilmuwan khususnya bidang pemasaran.

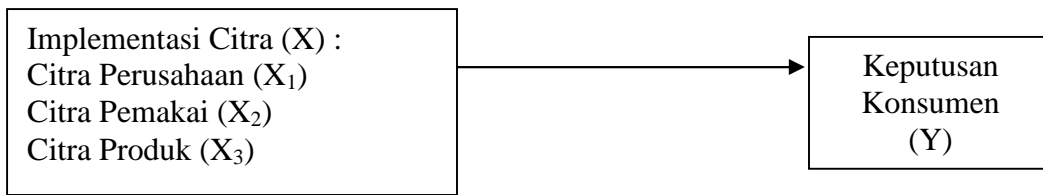
1.5 Model Penelitian

Model penelitian merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Model penelitian yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Secara teoritis citra merek memiliki komponen pendukung yaitu : citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) itu sendiri. Melalui citra merek yang kuat pelanggan akan memiliki

asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terlebih pada saat ini, bukan saatnya lagi bagi perusahaan untuk menggunakan pemasaran masal melainkan pasar harus disegmentasi yang disebut *segmented marketing*.

Di dalam *segmented marketing*, perusahaan perlu menancapkan citra (*image*) yang baik tentang mereknya. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek.



Paradigma Penelitian Citra dikembangkan oleh Peneliti.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan, yaitu:

1. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kredit usaha rakyat ritel di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bandar Lampung.
2. Citra pemakai berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kredit usaha rakyat ritel di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bandar Lampung.
3. Citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kredit usaha rakyat ritel di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bandar Lampung.
4. Citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kredit usaha rakyat ritel di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bandar Lampung.