

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di beberapa tahun terakhir, aset-aset negara berkembang telah menjadi kesayangan para investor, terutama karena murahanya dolar AS dan aset-aset negara berkembang memiliki tingkat pengembalian hasil yang tinggi. Kendati begitu di semester kedua tahun 2015, proyeksi-proyeksi untuk pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang telah berubah suram terutama karena dampak dari perlambatan pertumbuhan ekonomi di RRT (Republik Rakyat Tiongkok), yang segera memberikan dampak pada Indonesia karena kedua negara adalah mitra dagang yang penting dimana RRT berkontribusi untuk hampir sepersepuluh dari total ekspor Indonesia. Diperkirakan bahwa untuk setiap penurunan 1% dari pertumbuhan PDB RRT, ekspansi perekonomian Indonesia akan berkurang 0,5%. Selain itu rendahnya harga-harga komoditi, dan nilai tukar mata uang negara-negara berkembang yang sangat melemah karena ancaman pengetatan moneter di AS juga menjadi penyebab melemahnya perekonomian. PDB per kapita Indonesia yang telah naik tajam selama satu dekade terakhir pun melemah selama dua tahun terakhir karena dampak perlambatan ekonomi.

Dikutip dari CNN Indonesia dimana BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2015 sebesar 4,79 persen, lebih rendah dari tahun sebelumnya yaitu 5,02 persen. Disamping itu BPS juga menyoroti pertumbuhan konsumsi masyarakat yang mengalami penurunan pertumbuhan dari 51,6 persen secara yoy (*year-on-year*) pada 2014 ke angka 4,96 persen di 2015.

PDB per kapita Indonesia tercatat meningkat dari angka 41,9 juta pada 2014 ke angka 45,18 juta sepanjang 2015 namun karena depresiasi rupiah terhadap dolar Amerika sebesar 10,59 persen, nilai pendapatan per kapita Indonesia dalam dolar menurun dari USD 3.530 menuju USD 3.377.

Kondisi perekonomian di Indonesia yang telah di klaim mengalami perlambatan pertumbuhan pun mempengaruhi sektor otomotif yang mengalami penurunan 16 persen jika membandingkan penjualan 2014 dan 2015.

Dalam teori permintaan yang ada pada ekonomi mikro, tingkat pendapatan perkapita mencerminkan daya beli masyarakat. Jika daya beli melemah maka permintaan terhadap suatu barang akan menurun. Berdasarkan keadaan yang saat ini terjadi dapat kita asumsikan bahwa perekonomian Indonesia dari 2014 hingga awal 2016 yang kurang baik khususnya di pasar industri otomotif menyebabkan tingkat penjualan menurun karena dipengaruhi oleh perekonomian serta daya beli masyarakat yang melemah. Asumsi ini diperkuat dengan adanya fakta lapangan dimana beberapa perusahaan otomotif seperti Ford dan Harley Davidson yang menutup perwakilan penjualannya di Indonesia pada tahun 2015.

Menyikapi perubahan ekonomi yang kini terjadi, pelaku pasar harus menyesuaikan diri dalam menerapkan strategi pemasaran yang mereka gunakan agar konsumen tetap memiliki minat beli dan melakukan keputusan pembelian. Salah satunya dengan memilih strategi pemasaran dimana pelaku pasar dapat mempresentasikan secara langsung produk yang mereka miliki kepada masyarakat luas yang memiliki ketertarikan, dengan tidak adanya batasan bagi konsumen yang ingin menghadiri acara tersebut seperti mengikuti pameran terbuka. Strategi pemasaran ini membuka peluang pasar yang besar dibandingkan dengan melakukan promosi hanya untuk produk tertentu saja, karena pelaku pasar dapat mempublikasikan kepada konsumen semua jenis produk yang mereka miliki dalam satu tempat.

Salah satu pameran yang khusus diselenggarakan untuk bidang otomotif adalah IIMS (Indonesia International Motor Show). IIMS diselenggarakan oleh Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) sejak tahun 1986, dengan nama Gaikindo Motor Show, lalu Jakarta Motor Show, kemudian Indonesia Motor Show. Mulai pada tahun 2006, mengubah nama pameran tersebut menjadi IIMS (Indonesia International Motor Show). IIMS pada tahun 2016 ini menampilkan lebih dari 50 merek kendaraan bermotor, baik dari kalangan industri maupun bisnis komponen penunjang otomotif.

Mercedes-Benz merupakan salah satu perusahaan otomotif yang mengikuti pameran IIMS pada tahun 2016. Mereka adalah sebuah perusahaan otomotif asal Jerman yang memproduksi berbagai macam kendaraan seperti sedan, SUV, truk, dan bus. Mercedes-Benz juga salah satu perusahaan mobil paling dikenal di dunia dan juga perusahaan mobil tertua di dunia yang bertahan sampai sekarang.

Bertentangan dengan asumsi sebelumnya dimana daya beli masyarakat khususnya untuk barang tersier dan konsumtif dalam bidang otomotif akan menurun seiring dengan melemahnya perekonomian dan daya beli masyarakat, data di lapangan mencatat penjualan pada pameran IIMS 2016 tetap memenuhi target. Pameran IIMS 2016 mencapai tingkat penjualan 2.2 trilyun, melebihi target penjualan.

Menurut catatan Dyandra Promosindo selaku penyelenggara, untuk pertama kalinya dalam sejarah pameran otomotif nasional, IIMS tahun ini dapat menarik sebanyak 454.178 orang. Walaupun di IIMS 2016 ini tidak ada satu pun mobil konsep yang dipajang, namun tidak menyurutkan minat masyarakat untuk hadir ke JIExpo. Angka tersebut melebihi catatan tertinggi pada pameran tahun 2014 sebanyak 380.000 orang. Unit kendaraan dari Mercedes-Benz juga merupakan salah satu produk penjualan dalam pameran IIMS 2016 yang meraih penjualan lebih dari 270 unit hanya dalam 10 hari pameran dan jumlah ini melebihi harapan Mercedes-Benz Indonesia, bahkan meningkat dua kali lipat dibanding pameran yang sama tahun lalu.

Melihat data ini, dapat diambil kesimpulan tingkat keputusan pembelian konsumen akan unit mobil mewah ini masih tinggi. Ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori yang ada dengan keadaan yang terjadi.

Dalam melakukan keputusan pembelian terhadap unit kendaraan Mercedes-Benz ini variabel citra merek, harga, dan gaya hidup merupakan variabel yang di rasa cukup mempengaruhi konsumen. Sebelum membeli suatu produk konsumen pasti akan melihat dahulu citra merek dari produk yang dibelinya untuk melihat proposisi nilai dari produk tersebut. Saat ini di Indonesia, merek Mercedes-Benz dianggap dapat mewakili citra kelas atas bagi para pemiliknya, dengan persepsi produk yang berkualitas dan mewah. Tentunya ini juga berpengaruh terhadap harga dari produk itu sendiri dan ini juga berkaitan dengan gaya hidup dari individu yang

melakukan keputusan pembelian dimana nilai ekonomis yang mereka keluarkan dianggap sepadan dengan gaya hidup yang ingin mereka nikmati meskipun ditengah daya beli masyarakat yang sedang menurun.

Selain fenomena di atas, terdapat beberapa penelitian terlebih dahulu yang menunjukkan masih adanya hasil penelitian yang berbeda antara satu dan lainnya. Menurut Istiyanto & Nugroho (2017), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun dari hasil penelitian Rumengan, dkk (2015) menunjukkan bahwa harga tidak memengaruhi signifikan. Sedangkan hasil penelitian dari Putro (2016) menunjukkan hasil yang signifikan antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian meskipun penelitian Istiyanto & Nugroho (2017) mengatakan sebaliknya. Di sisi lain ada penelitian dari Arianto (2015) yang menyatakan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan hasil penelitian yang sudah ada mengenai citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, penulis tertarik dalam memilih judul "**Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Mercedes-Benz di Jakarta**" untuk mengkaji kembali variabel-variabel yang berpengaruh tersebut.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kendaraan Mercedes-Benz di pameran IIMS Jakarta 2016?
- b. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kendaraan Mercedes-Benz di pameran IIMS Jakarta 2016?
- c. Apakah gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kendaraan Mercedes-Benz di pameran IIMS Jakarta 2016?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kendaraan Mercedes-Benz di pameran IIMS Jakarta 2016.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kendaraan Mercedes-Benz di pameran IIMS Jakarta 2016.
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada kendaraan Mercedes-Benz di pameran IIMS Jakarta 2016.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Aspek Teoritis
Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan kebijakan pemasaran khususnya mengetahui variabel-variabel yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Aspek Praktis
Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi yang dibutuhkan manajemen sebagai masukan sekaligus evaluasi bagi perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia bisnis.