

# **BAB I**

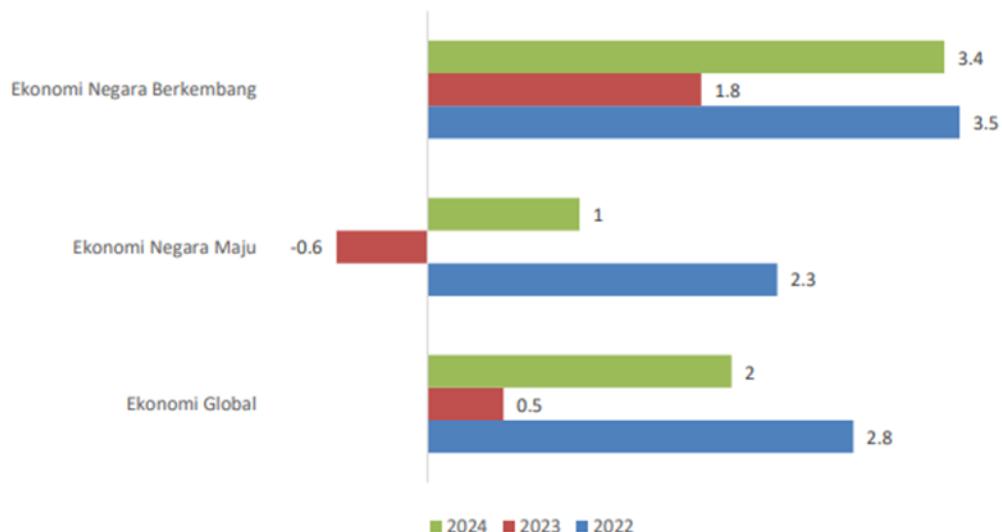
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Fenomena covid-19 yang terjadi beberapa tahun kebelakang memiliki dampak yang cukup signifikan bagi perekonomian, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Salah satu dampak dari pandemi covid-19 terhadap perekonomian Indonesia adalah krisis ekonomi. Krisis ekonomi dapat berdampak pada penurunan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Wijayangka, 2017) ; (Tohir, 2023). Pemerintah telah menganalisis bahwa krisis ekonomi akibat pandemi covid-19 tentunya akan berdampak pada penurunan laba dan kinerja keuangan di berbagai jenis usaha (Devi et al., 2020). Dengan krisis ekonomi yang muncul saat ini dari pandemi covid-19, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi (Raza & Masmoudi, 2020). Kebiasaan dan preferensi mereka yang mengakar berkembang dan berubah seiring dengan perubahan sikap konsumen (Estévez-Moreno, 2022). Misalnya, ketika pendapatan masyarakat menurun maka hasrat masyarakat untuk membeli suatu barang juga akan menurun. Survei biro statistik menunjukkan bahwa sekitar 2,6 juta orang telah kehilangan pekerjaan pada tahun ini hingga Agustus dan mendorong tingkat pengangguran ke level tertinggi yakni 7,07% (Suroyo & Diela, 2020).

Selain itu dampak dari krisi ekonomi sebagai dampak dari covid-19 adalah adanya isu fenomena resesi 2023. Resesi tersebut terjadi akibat adanya shock ekonomi yang khusus disebabkan oleh wabah covid-19 (Baldwin et al., n.d. 2020). Fenomena global terkait dengan prediksi akan adanya resesi perekonomian

di tahun 2023 yang diilustrasikan pada gambar sebagai berikut



Sumber : JCI, Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.2, No.4, Desember 2022

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2022 dan Prediksi Pertumbuhan Ekonomi 2023-2024**

Berdasarkan gambar di atas, maka pertumbuhan ekonomi pada tahun 2023 tidak sebaik pertumbuhan ekonomi pada tahun 2022. Penurunan pertumbuhan ekonomi yang diperkirakan akan terjadi pada tahun 2023 baik pada negara berkembang, negara maju dan perekonomian global dapat berdampak negatif terhadap sektor riil. Hal tersebut dikarenakan menurunnya pertumbuhan ekonomi akan menyebabkan terjadinya penurunan omset penjualan yang akan menurunkan keuntungan perusahaan. Penurunan keuntungan dari perusahaan apabila terjadi terus menerus akan berdampak terhadap penutupan operasional perusahaan tersebut sehingga terjadi pemutusan hubungan kerja, hal tersebut akan berdampak terhadap penurunan konsumsi masyarakat (Zakiyah, 2022).

Menariknya, Wang (2022) menemukan bahwa konsumsi barang mewah meningkat di Cina selama pandemi, sementara di Indonesia relatif stabil. Para penulis mengaitkan perbedaan ini dengan sejumlah faktor, termasuk perbedaan tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan di kedua negara, perbedaan tingkat pembatasan pemerintah, dan perbedaan tingkat ketakutan dan ketidakpastian di antara konsumen. Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi pola konsumen yang dapat dilihat dari perspektif preferensi konsumen pada merek tertentu. Preferensi merek atas pembelian untuk kendaraan mewah berbeda dengan preferensi untuk barang normal atau pokok pada umumnya. Pola konsumsi pembelian kendaraan mewah, seperti pembelian pada kendaraan mewah (mobil sport, motor gede, mobil classic dan mobil keluarga premium) menurut (Kotler, 2019) perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada keputusan dan pemikiran rasional, lebih kepada keputusan emosional yang masuk dalam kategori pembelian kompulsif. Pembelian kompulsif adalah suatu tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli barang bukan hanya karena kebutuhannya, melainkan juga demi pemuasan keinginannya yang dilakukan secara berlebihan, kronis, dan berulang-ulang sebagai representatif perasaan negatif atau mengurangi perasaan negatif (Edwards, 1993).

Dalam PP Nomor 22 Tahun 2014 tercantum beberapa peraturan yang dapat dijadikan acuan untuk menghitung PPnBM mobil mewah yaitu sebagai berikut:

1. Kelompok Barang Kena Pajak yang tergolong mewah berupa kendaraan bermotor yang dikenai PPnBM dengan tarif 10%

Berupa kendaraan bermotor yang mengangkut 1-15 orang, dengan

motor diesel atau semi diesel selain sedan dan station wagon, memiliki sistem satu gardan penggerak 4×2 dengan kapasitas isi silinder sampai dengan 1500 cc.

2. Kendaraan bermotor yang dikenai PPnBM sebesar 20%

Berupa kendaraan bermotor untuk pengangkutan kurang dari 10 orang selain sedan atau station wagon dengan motor diesel atau semi diesel dengan sistem satu gardan penggerak (4×2) dengan kapasitas isi silinder lebih dari 1.500 cc sampai dengan 2.500 cc dengan kabin ganda dalam bentuk kendaraan bak terbuka (mobil).

3. Kendaraan bermotor yang dikenai tarif PPnBM 30% :

Berupa kendaraan bermotor yang mengangkut kurang dari 10 orang termasuk sedan atau station wagon atau selain kendaraan tersebut dengan motor diesel atau semi diesel dengan kapasitas isi silinder sampai 1.500 cc, memiliki sistem dua gardan penggerak (4×4) dengan kapasitas isi silinder 1500 cc.

4. Kelompok kendaraan bermotor yang dikenai PPnBM dengan tarif 40% :

Berupa kendaraan bermotor selain sedan atau station wagon dengan sistem satu gardan penggerak (4×2), memiliki silinder lebih dari 2.500 cc sampai 3.000 cc.

5. Kendaraan bermotor yang dikenai PPnBM tarif 50% :

Semua jenis kendaraan khusus yang dimanfaatkan untuk golf.

6. Kendaraan Bermotor yang dikenai PPnBM 60% :

Kendaraan khusus yang dibuat untuk perjalanan di atas salju, pantai, gunung dan kendaraan semacam itu.

#### 7. Kendaraan Bermotor dengan PPnBM 125%

Berupa kendaraan yang mengangkut kurang dari 10 orang termasuk sedan atau station wagon dan selain kendaraan tersebut dengan sistem 1 gardan penggerak 4×2 atau yang memiliki sistem 2 gardan penggerak 4×4 dengan kapasitas isi silinder lebih dari 3.000 cc dengan mesin diesel/semi diesel atau dengan kapasitas isi silinder lebih dari 2.500 cc. PPnBM mobil mewah 125% juga dikenakan atas trailer, semi trailer, dan tipe karavan.

Sebenarnya kebutuhan barang mewah sudah ada sejak awal peradaban. Saat itu, konsumsi barang mewah ditandai dengan kelas sosial yang jelas dibatasi, kemewahan terbatas pada kelas aristocrat (Ferdinand & Berlianto, 2022). Dengan demikian, kemewahan telah didefinisikan sebagai barang yang hanya mampu dibeli oleh kelas masyarakat yang lebih kaya (Srinivasan et al. 2014).

Di Indonesia sendiri, konsumsi masyarakat akan kendaraan mewah cukup tinggi. Minat beli masyarakat Indonesia akan kendaraan mewah meningkat beberapa tahun terakhir. Ini dibuktikan dari meningkatnya pendapatan negara dari PPnBM tiga tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, Realisasi Pendapatan Negara (Milyaran Rupiah), 2021-2023). Hal ini bertolak belakang dengan fenomena yang terjadi beberapa tahun terakhir dimana melemahnya daya beli masyarakat akibat covid- 19, yang seharusnya masyarakat lebih selektif dalam hal pembelian barang atau hanya melakukan pembelian untuk kebutuhan pokok dan pengurangan dalam

melakukan pembelian barang mewah yang harganya relative tinggi. Sedikit penjelasan bahwa preferensi merek mencerminkan disposisi yang dipelajari untuk alternative yang dirasakan sangat terkait dengan niat pembelian kembali. Ini menjelaskan bahwa ketika niat membeli kembali tinggi maka preferensinya pun tinggi akan hal tersebut (Hellier dkk. 2003).

Dalam konteks pengalaman pembelian, harga menggambarkan biaya pengalaman konsumen. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dalam harga produk, itu dapat membangun pengalaman harga yang positif begitupun sebaliknya. Beberapa peniliti terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap preferensi merek (Ebrahim et al., 2016) dan (Hwang & Chung, 2019), akan tetapi menurut (Yasri et al., 2020) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap preferensi merek, hal ini menyebabkan adanya kontroversi antara kedua hasil penelitian tersebut. Oleh karena itu penilitian ini dibuat untuk memberikan solusi alternatif dalam memecahkan masalah yang terjadi.

Seperti yang diketahui, membangun merek yang kuat meningkatkan preferensi merek, sehingga bagaimana suatu merek dikomunikasikan, dan citranya diperkuat, dapat mengganggu preferensi merek (Ebrahim et al., 2016; Schultz et al., 2013). Selanjutnya hati dan pikiran konsumen adalah hal yang paling penting. Ekuitas merek berada di hati dan pikiran pelanggan, dan jelas berdampak pada preferensi merek konsumen dan niat pembelian konsumen (Vinh, 2016; Moradi & Zarei, 2011; Tolba & Hassan, 2009; Chang et al., 2008). Zambardino dan Goodfellow (2007) berpendapat bahwa persepsi pelanggan adalah konstituen

utama dari citra merek. Kemudian nilai ekuitas merek dapat tercermin dari persepsi konsumen, cara berpikir dan bertindak terhadap merek, dan keputusan pembelian merek tersebut (Scherly & Elia, 2020). Bisa disimpulkan bahwa citra merek dan ekuitas merek memiliki hubungan dengan persepsi harga dan preferensi merek. Beberapa peneliti menyatakan bahwa citra merek dan ekuitas merek memiliki hubungan yang cukup erat. Bahkan, banyak penulis mengklaim bahwa citra merek adalah anteseden utama ekuitas merek (Gill and Dawra 2010) dan (Kim et al. 2021). Shariq, M. (2018) juga menjelaskan bahwa citra merek termasuk ke dalam dimensi dari ekuitas merek.

Dari penjelasan diatas, peniliti memandang bahwa citra merek dan ekuitas merek dapat menjadi penghubung antara persepsi harga dan preferensi merek sehingga bisa menjadi solusi alternatif pada kontroversi hasil penelitian antara penelitian yang dilakukan oleh (Yasri et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap preferensi merek dan bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya oleh (Ebrahim et al., 2016) dan (Hwang & Chung, 2019) yang mengatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek. Maka dari itu, secara keseluruhan penelitian ini bermaksud untuk memberikan solusi atau mediator hubungan antara persepsi harga dan preferensi merek menggunakan variabel citra merek dan ekuitas merek dan secara kebetulan berkorelasi dengan penomena bisnis saat ini terkait dengan kendaraan mewah dan preferensinya yang belakangan ini sedikit menjadi sorotan. Bagian selanjutnya dari makalah ini berisi latar belakang teoritis dan pengembangan hipotesis, metodologi, analisis data dan hasil, dan terakhir

pembahasan dan kesimpulan.

Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk menyusun penelitian yang hasilnya akan dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Pengaruh Persepsi harga Terhadap Preferensi merek Pada Kasus Kendaraan Mewah Di Indonesia : Menggunakan Citra merek Dan Ekuitas merek Sebagai Mediator”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, diketahui bahwa fenomena menurunnya minat beli masyarakat Indonesia diakibatkan terjadinya covid-19 dan resesi 2023. Akan tetapi minat beli akan barang mewah meningkat selama fenomena tersebut. Dissisi lain, adanya kontroversi hasil penelitian antara (Yasri et al., 2020) dengan peneliti terdahulunya (Ebrahim et al., 2016) dan (Hwang & Chung, 2019) terkait pernyataan berpengaruh dan tidak berpengaruhnya antara variabel persepsi harga dengan preferensi merek. Sehingga diperlukan variabel mediasi untuk menjadi solusi alternatif dalam kontroversi hasil penelitian tersebut. Solusi alternative yang ditawarkan oleh peneliti adalah menggunakan variabel citra merek dan ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek dan ekuitas merek sebagai variabel perantara antara persepsi harga dan preferensi merek serta kaitannya dengan meningkatnya minat beli masyarakat Indonesia akan barang mewah ditengah covid-19 dan resesi. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian yang spesifik yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi harga, citra merek, ekuitas merek, dan preferensi

merek pada konsumen barang mewah?

2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada konsumen barang mewah?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap ekuitas merek pada konsumen barang mewah?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada konsumen barang mewah?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap preferensi merek pada konsumen barang mewah?
6. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek pada konsumen barang mewah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1. Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menemukan solusi dari kontroversi penelitian antara penelitian (Yasri et al., 2020) dengan penelitian (Ebrahim et al., 2016) dan (Hwang & Chung, 2019)

#### **2. Tujuan Khusus**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga, citra merek, ekuitas merek, dan preferensi merek pada konsumen barang mewah.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada konsumen barang mewah.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga

terhadap ekuitas merek pada konsumen barang mewah.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada konsumen barang mewah.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap preferensi merek pada konsumen barang mewah.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap preferensi merek pada konsumen barang mewah.

#### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk :

##### **1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai persepsi harga, citra merek, ekuitas merek, dan preferensi merek.

##### **2. Terapan Ilmu**

###### **a. Bagi Praktisi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi produsen barang mewah mengenai persepsi harga, citra merek, ekuitas merek, dan preferensi merek.

###### **b. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan

ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai persepsi harga, citra merek, ekuitas merek, dan preferensi merek sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya

### **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna barang mewah di Jawa Barat.

2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama kurang lebih enam bulan yaitu mulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Mei 2023.