

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era saat ini membuat suatu keberagaman kebiasaan di kalangan masyarakat. Salah satu kegiatan yang tidak lepas dari kehidupan adalah konsumsi. Saat ini, konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi saat sudah menjadi gaya hidup (Brun & Castelli, 2013). Gaya hidup saat ini tidak bisa dipisahkan oleh barang-barang mewah. Banyak sekali merek-merek mewah global yang bermunculan seiring perkembangan tren dan gaya hidup masyarakat saat ini. Barang mewah dapat diartikan sebagai produk yang mengalami permintaan responsif atau tinggi yang diikuti dengan meningkatkan pendapatan masyarakat (Husic & Cicic, 2009). Dengan itu, semakin tinggi pendapatan masyarakat semakin tinggi pula permintaan barang mewah di pasar. Dunia pada abad ke-18 memandang barang mewah adalah hal eksklusif bangsawan, tapi saat ini peran dari barang mewah telah berubah (Bian & Forsythe, 2012). Peran kemewahan dulunya sebagai penanda status sosial sedangkan saat ini kemewahan sebagai pembentuk atau pencetak status sosial seseorang (Kapferer & Laurent, 2016).

Kebutuhan yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia salah satunya adalah transportasi. Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Menurut penelitian yang

dilakukan oleh Sinha & Sheth, (2018). mengatakan bahwa dengan semakin pesatnya tingkat pertumbuhan ekonomi saat ini akan berdampak pada rasio konsumsi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil. Dilansir pada situ www.asean-autofed.com, Indonesia merupakan salah satu pasar mobil terbesar di Asia Tenggara. Indonesia tidak hanya memiliki populasi besar tetapi juga ditandai dengan memiliki kelas menengah yang berkembang pesat (Gerung et al., 2017). Seperti data yang diperoleh dari www.asean-autofed.com, perkembangan konsumsi mobil di Indonesia mengalami kestabilan. Konsumsi mobil di Indonesia masih jauh mengalahkan negara-negara di Asia Tenggara lainnya. Penjualan mobil di Indonesia sepanjang tahun 2019 mencapai 1.032.907 unit, lebih tinggi dibanding penjualan tahun 2020 sebanyak 532.407 unit.

Tabel 1. 1 Penjualan mobil di Asia Tenggara

Negara	2019	2020	2021
Indonesia	1.032.907	532.407	320.746
Thailand	1.007.552	792.146	365.355
Malaysia	604.287	522.573	245.932
Singapura	90.425	56.423	28.615
Vietnam	322.322	296.634	126.894
Filipina	369.941	233.793	110.217

Sumber: Asean Automotive Federation (www.asean-autofed.com)

Produk mewah merupakan sebuah pandangan konseptual subjektif produk atau merek dari suatu individu yang berbeda-beda. Konseptual dari produk mewah sendiri memiliki pandangan yang berbeda-beda pada setiap individu (Michaut & Kapferer, 2015). Saat ini pandangan produk atau merek mewah memiliki atribut-atribut seperti sejarah produk, keunggulan, buatan tangan, keunikan pada suatu produk, estetika dan

kualitas tinggi yang diberikan suatu produk (Brun & Castelli, 2013). Selain itu, kelangkaan, utilitas fungsional dan daya tarik emosional dapat mewakili suatu produk dikatakan sebagai produk mewah (Kapferer & Laurent, 2016). Kepemilikan produk mewah pada suatu individu saat ini tidak hanya berorientasi pada atribusi objektif, subjektif dan kolektif sosial saja (Berthon et al., 2009). Melainkan suatu kolektivitas dan nilai individu yang dimiliki pada setiap individu yang memiliki produk mewah tersebut. Produk mewah dibeli untuk mengekspresikan keunikan atau nilai tersendiri pada diri seseorang (Clark et al., 2007).

Nilai adalah suatu kekuatan dalam mewujudkan suatu perilaku yang dijunjung tinggi dikalangan masyarakat. Nilai diidentifikasi sebagai kekuatan pendorong utama dalam membimbing perilaku individu di semua bidang (Rokeach, 1973). Nilai merupakan suatu keyakinan yang bertahan pada suatu individu atau produk dalam jangka waktu yang lama (Rokeach, 1973). Nilai pada suatu individu akan menghasilkan pandangan tertentu dan mengacu pada kriteria pilihan mereka terhadap suatu merek atau brand (Pitts & Woodside, 1983). Hal ini tentu mengakibatkan perhatian pada merek yang dipilih oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang telah dibangun pada suatu merek tertentu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sandhu et al., 2018). mengatakan bahwa, nilai yang dihasilkan suatu merek merupakan kemampuan yang diciptakan dan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat akan mengingat suatu merek tertentu. Suatu merek pilihan konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dipercaya atau dianut oleh suatu individu (Torelli et

al., 2012). Pandangan konsumen akan suatu merek dapat menciptakan nilai tertentu pada suatu individu. Pandangan suatu individu akan nilai yang dihasilkan oleh merek, tentunya akan sangat berdampak pada tingkat ketertarikan suatu individu akan merek tersebut.

Ultimate value dan *mechanism value* merupakan suatu pandangan individu tentang keyakinan akan keadaan yang mereka inginkan. *Ultimate value* dan *mechanism value* merupakan nilai yang memiliki struktur tetap yang membantu perilaku dan keinginan suatu individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan (Rokeach, 1973). *Ultimate value* merujuk pada keadaan akhir yang ingin diwujudkan oleh suatu individu. *Ultimate value* merupakan keinginan yang ingin dicapai suatu individu selama hidupnya. Sedangkan *mechanism value* merupakan suatu perilaku yang dilakukan individu dalam mewujudkan *ultimate value* yang mereka inginkan. Nilai-nilai ini menunjukkan keinginan suatu individu tentang apa yang mereka inginkan dimasa depan (Robbins & Schatzberg, 1986). Setiap individu memiliki suatu ketertarikan akan tujuan hidup mereka. Mereka akan berupaya agar tujuan yang diinginkan dalam hidup mereka terpenuhi (Terason et al., 2021). Dalam proses mencapai tujuan tersebut, terdapat nilai-nilai yang mereka lakukan yang mereka anggap sesuai sebagai sarana dalam mewujudkan keinginan utama mereka.

Kesadaran merek merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh setiap merek. Kesadaran akan merek yang didasari oleh citra yang dibangun oleh suatu merek, akan membuat merek tersebut dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat.

Kesadaran merek adalah ciri kepribadian konsumen yang mengekspresikan ketertarikan untuk menggunakan merek yang mereka pilih, dikenal dengan baik, dan terkenal di pasar (Nelson & McLeod, 2005). Konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi mewujudkan merek sebagai simbol status mereka. Suatu merek akan dengan mudah diingat oleh konsumen jika merek itu memberikan sesuatu yang berbeda dari merek pesaingnya. Kesadaran merek juga dapat terbentuk dengan membuat sesuatu ciri khas khusus suatu perusahaan, dengan itu suatu merek atau produk memudahkan konsumen untuk mengingatnya (Zhang & Kim, 2013).

Suatu produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen lebih peka terhadap produk merek (Spears & Singh, 2004). Konsumen akan menjadikan produk dengan citra merek yang baik sebagai pilihan utama dalam pemilihan produk. Dengan kesadaran merek yang tinggi, suatu produk akan mengurangi tingkat resiko yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk (Algesheimer et al., 2005). Muniz & O'Guinn, (2001) mengatakan dalam penelitiannya bahwa suatu merek dengan citra yang baik di masyarakat membantu suatu individu dalam mendapatkan penerimaan di lingkungan masyarakat, meningkatkan status sosial dan citra diri dalam bermasyarakat. Tentunya dengan kelebihan yang diperoleh oleh konsumen dalam membeli produk dengan tingkat kesadaran yang tinggi ini menjadi suatu pertimbangan utama dalam konsumen berbelanja suatu produk.

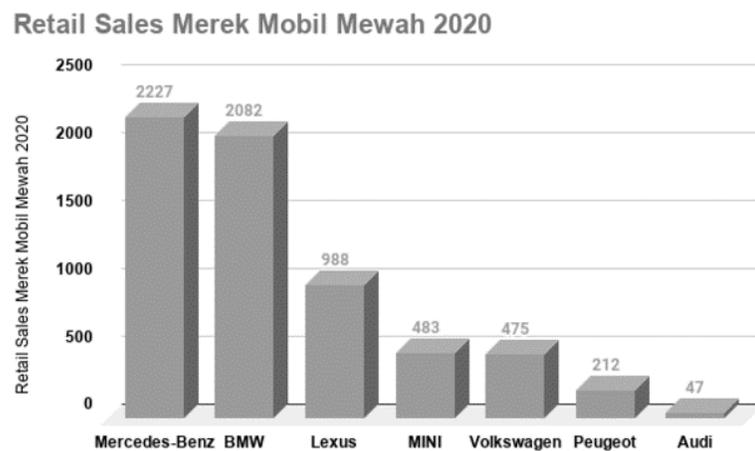
Niat berperilaku didefinisikan sebagai keputusan dan motivasi suatu individu dalam melakukan suatu perilaku atau niat dalam memenuhi suatu keinginan tertentu

Hassan et al., 2015). Niat berperilaku adalah suatu proses dalam kegiatan suatu individu dalam melakukan pemilihan, pembelian dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi tujuannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hausman et al., 1988) mengatakan bahwa motivasi yang dibentuk dari Niat berperilaku konsumen mendorong suatu individu untuk memiliki sesuatu. Konsumen mengidentifikasi suatu produk atau merek yang mereka inginkan dan akan berusaha dalam memenuhi keinginan mereka tersebut. Menurut Mihart, (2012) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tujuan dan proses pembentukan keputusan yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan suatu produk oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, niat berperilaku konsumen akan mempengaruhi pandangan konsumen akan suatu merek dilihat dari keinginan yang tinggi akan suatu merek (Bu & Go, 2008). Perilaku konsumen mengenai suatu produk yang ingin mereka miliki berkaitan dengan seluruh proses yang dibentuk oleh konsumen saat menghadapi suatu penawaran atau dalam melakukan keputusan pembelian (Giovannini et al., 2015). Niat berperilaku menjadi suatu dasar dari pembentukan dan penentuan keputusan pembelian suatu konsumen. Hal ini menjadikan perilaku konsumen sebagai dasar dalam pembentukan keputusan pembelian.

Perkembangan industri mobil mewah di Indonesia sendiri dapat dikatakan meningkat. Kemunculan merek-merek mobil mewah yang ada membuat persaingan diantaranya semakin kompetitif. Mobil bukan lagi menjadi kebutuhan hidup sebagian

masyarakat melainkan menjadi gaya hidup mewah yang dapat dijadikan tolak ukur sosial saat ini (Nunes et al., 2016). Mobil mewah sendiri memiliki nilai tersendiri jika dimiliki, meningkatkan eksan simbolik dan emosional yang tinggi bagi para penggunanya (Loureiro & Kaufmann, 2016). Tingginya antusias masyarakat Indonesia akan kehadiran merek-merek mobil mewah ini membuat perusahaan-perusahaan mobil mewah mendapat tantangan tersendiri. Perusahaan merek mobil mewah di Indonesia berlomba-lomba mengambil antusias masyarakat yang tinggi untuk mencapai penjualan yang tinggi (Ferrinadewi, 2016).



Gambar 1. 1 sales merek mobil mewah di Indonesia tahun 2020

Sumber: (*otomotif.bisnis.com*)

Seperti yang bisa kita lihat dari Gambar 1.1, penjualan merek mobil mewah di Indonesia bisa dikatakan dalam kategori tinggi (Shahnaz, 2021). Selain faktor tersebut, terdapat dua faktor dalam peningkatan pembelian produk atau barang mewah di suatu tempat atau negara yaitu populasi yang besar dan dipenuhi umur pertengahan hingga muda dan juga pertumbuhan ekonomi yang baik (Kumar et al., 2009). BMW

merupakan salah satu dari perusahaan mobil mewah yang mengalami permintaan tinggi di Indonesia. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (www.gaikindo.or.id) pada tahun 2020, BMW berhasil menjual 2.565-unit dengan penjualan yang terdiri dari 2.082-unit BMW dan 483 unit Mini. Jumlah tersebut membuat BMW sebagai merek mobil mewah terlaris di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Kautish & Sharma, 2019). Pada penelitian tersebut membahas tentang aspek orientasi pandangan manusia terhadap konsumsi merek pakaian mewah di India yang dihubungkan dengan kesadaran merek dan Niat berperilaku konsumen. Penelitian ini diikuti oleh 410 responden di India. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek yang digunakan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek mobil mewah BMW. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki dan menggunakan mobil BMW diatas tahun 2014. Setting dalam penelitian ini yaitu pada daerah Yogyakarta, Jakarta, Surabaya dan Makassar. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini akan menggunakan topik “Pengaruh nilai dan niat berperilaku konsumen terhadap pembelian mobil BMW dengan kesadaran merek sebagai variabel pemediasi”. Topik ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui seberapa tinggi tingkat pembelian konsumen mobil yang dipengaruhi oleh orientasi nilai dan kesadaran merek dalam diri konsumen. Hal ini juga berkaitan dengan niat berperilaku konsumen dalam menentukan merek atau produk yang ingin mereka miliki.

1.2 Pertanyaan Penelitian:

Mengacu pada fenomena diatas, pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *mechanism value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek BMW sebagai merek mobil mewah?
2. Apakah *ultimate value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek BMW sebagai merek mobil mewah?
3. Apakah *mechanism value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat berperilaku konsumen akan BMW sebagai merek mobil mewah?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat berperilaku konsumen akan BMW sebagai merek mobil mewah?
5. Apakah *ultimate value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat berperilaku konsumen akan BMW sebagai merek mobil mewah?
6. Apakah nilai mekanisme berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat berperilaku melalui kesadaran merek?
7. Apakah nilai akhir berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku melalui kesadaran merek?

1.3 Tujuan Penelitian:

Mengacu kepada pertanyaan penelitian, tujuannya dibuat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menemukan bukti empiris bahwa nilai mekanisme berpengaruh positif terhadap kesadaran merek BMW sebagai merek mobil mewah.
2. Menemukan bukti empiris bahwa nilai akhir berpengaruh positif terhadap kesadaran merek BMW sebagai merek mobil mewah.
3. Menemukan bukti empiris bahwa nilai mekanisme berpengaruh positif terhadap Niat berperilaku konsumen akan BMW sebagai merek mobil mewah.
4. Menemukan bukti empiris bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Niat berperilaku konsumen akan BMW sebagai merek mobil mewah.
5. Menemukan bukti empiris bahwa nilai akhir berpengaruh positif terhadap Niat berperilaku konsumen akan BMW sebagai merek mobil mewah.
6. Menemukan bukti empiris bahwa Kesadaran merek mempengaruhi secara positif nilai mekanisme terhadap Niat berperilaku konsumen akan BMW sebagai merek mobil mewah.
7. Menemukan bukti empiris bahwa Kesadaran merek mempengaruhi secara positif nilai akhir terhadap Niat berperilaku konsumen akan BMW sebagai merek mobil mewah.

1.4 Manfaat Penelitian:

1.4.1 Bagi perusahaan

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi perusahaan yaitu, perusahaan akan mendapatkan informasi dan masukan agar mengetahui faktor pembelian konsumen mobil mewah BMW yang dikaitkan dengan orientasi nilai

kemanusiaan, kesadaran merek dan Niat berperilaku konsumen. Agar diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk memperbaiki program pemasaran ataupun menyusun program pemasaran suatu merek agar dapat disesuaikan dengan gaya hidup atau kebutuhan konsumen saat ini. Sehingga diharapkan untuk lebih baik kedepannya.

1.4.2 Bagi penulis

Manfaat yang didapatkan dari menulis penelitian ini adalah penelitian diharapkan menambah pengalaman dan pengetahuan. Penulis juga diharapkan memaksimalkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menerapkannya pada dunia nyata pemasaran manajemen.