

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan perubahan terus berjalan beriringan dengan pertumbuhan jumlah penduduk dalam era globalisasi ini. Terjadinya perkembangan jaman, teknologi, dan juga gaya hidup masyarakat yang semakin modern menyebabkan meningkatnya kebutuhan dan juga keinginan masyarakat sehingga perilaku konsumen juga mengalami perkembangan secara dinamis dari waktu ke waktu. Pada era modern seperti yang ada saat ini, gaya hidup manusia kian semakin mengandalkan bantuan mesin guna untuk mendukung berbagai aktivitas sehari-hari termasuk pada penggunaan mobil (Amanda & Nurseto, 2019).

Mobil menjadi salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat karena perannya yang sangat membantu dalam menunjang aktivitas sehari-hari (Rondonuwu et al., 2020). Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami kemajuan dalam dunia otomotif khususnya mobil. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pengguna alat transportasi di Indonesia terutama pada tipe mobil penumpang yang dapat dilihat pada tabel berikut :

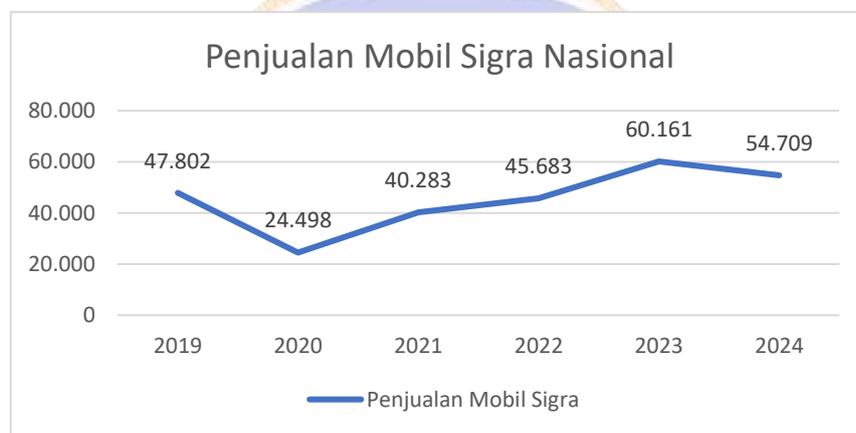


Gambar 1.1
Jumlah Kendaraan Bermotor Tahun 2020-2023 (unit)
(Sumber : Badan Pusat Statistik 2023)

Dari gambar A.1, dapat dilihat adanya peningkatan jumlah kendaraan bermotor tipe mobil penumpang dari tahun 2020 sampai 2023 di Indonesia. Pada tahun 2020 ada pada angka (15.797.746) juta kemudian pada tahun 2021 terjadi peningkatan di angka (16.414.089) juta. Angka tersebut terus meningkat pasca pandemi Covid 19 terbukti pada tahun 2022 jumlah kendaraan mobil meningkat menjadi (17.168.862) Juta hingga tahun 2023 menyentuh angka (18.285.293) juta. Hal tersebut menegaskan bahwa industri otomotif mobil di Indonesia terus mengalami perkembangan dan peningkatan. Meningkatnya pengguna mobil juga diikuti dengan meningkatnya persaingan bisnis di bidang transportasi seperti semakin banyak produk yang dikeluarkan dengan berbagai macam keunggulan yang dimilikinya, mengharuskan sebuah perusahaan untuk mempertahankan produk agar tetap diterima di pasar persaingan.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna kendaraan bermotor, tentunya setiap perusahaan berharap agar dapat melakukan kegiatan pemasaran yang maksimal untuk memperoleh penjualan yang tinggi dan memperoleh laba. Salah satunya yang dilakukan oleh perusahaan Astra Daihatsu, yang merupakan salah satu perusahaan yang menguasai pasar otomotif di Indonesia. Astra Daihatsu merupakan salah satu distributor dan retailer otomotif terbaik di Indonesia yang telah mengeluarkan berbagai jenis mobil. Daihatsu menduduki peringkat kedua setelah Toyota pada pasar otomotif Indonesia. Namun di tipe mobil LCGC, Daihatsu menjadi pemimpin pasar dengan penjualan tertinggi. Salah satunya yaitu mobil dengan merek Sigra dengan penjualan yang tinggi di tingkat nasional pada jenis mobil LCGC (*Low Cost Green Car*). Mobil LCGC merupakan program pemerintah untuk kendaraan yang memiliki harga yang terjangkau dan ramah lingkungan

(Daihatsu, 2024). Hal ini sejalan dengan Peraturan Menteri Perindustrian No. 33 Tahun 2013 tentang Pengenalan Mobil LCGC, yang mana pemerintah mendukung produksi mobil ramah lingkungan. Kemudian diatur lagi pada Peraturan Menteri Perindustrian No. 41 Tahun 2013 tentang pembebasan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) bagi mobil LCGC. Dengan konsep mobil ramah lingkungan menjadikan Daihatsu Sigras sebagai salah satu primadona bagi konsumen Daihatsu di Indonesia. Peningkatan minat beli mobil Daihatsu Sigras dapat dilihat pada tabel penjualan Daihatsu Sigras berikut ini :

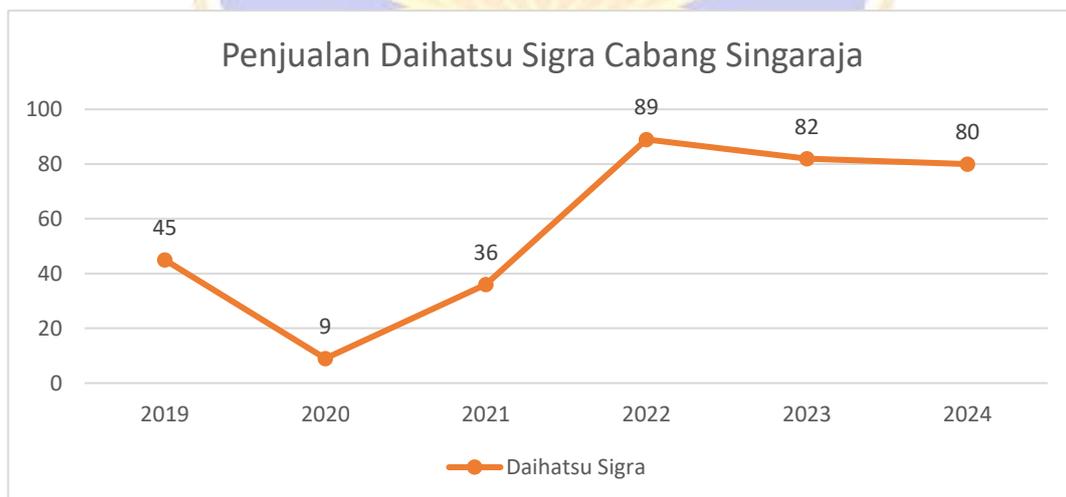


Gambar 1.2
 Penjualan Daihatsu Sigras Nasional Tahun 2019-2023 (unit)
 (Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia 2024)

Seperti yang dilihat pada tabel diatas, terlihat bahwa penjualan mobil Daihatsu Sigras di Indonesia mengalami fluktuasi. Di tahun 2019 penjualan mobil Daihatsu Sigras sejumlah (47.802), kemudian di tahun 2020 mengalami penurunan penjualan sejumlah (24.298) angka ini merupakan setengah dari jumlah penjualan pada tahun sebelumnya yang kemungkinan besar hal ini terjadi karena pandemi covid-19. Kemudian di tahun 2021, mengalami peningkatan hingga di angka (40.283) yang mana dalam hal ini menjadi salah satu peningkatan yang sangat baik dibanding tahun sebelumnya. Di tahun 2022, penjualan mobil Daihatsu Sigras juga

mengalami peningkatan di angka (45.683). Tidak hanya sampai disana penjualan di tahun 2023 menjadi angka penjualan yang tertinggi dengan (60.161) mobil terjual, namun di tahun 2024 mengalami sedikit penurunan penjualan di angka (54.709), kendati demikian mobil Daihatsu sigra tetap menjadi pemimpin pasar di tipe mobil LCGC. trend penjualan dalam skala nasional ini dapat diartikan bahwa mobil Daihatsu sigra memiliki minat beli yang tinggi, oleh sebab itu hal ini merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan karena dapat bersaing dengan mobil lain di jenis LGCG.

Namun, hal berbeda terjadi pada Astra Daihatsu cabang Singaraja. Keadaan pada Astra Daihatsu Singaraja adalah terjadi penurunan pada penjualan mobil Daihatsu Siga utamanya pada tahun 2023 yang mana jika dilihat pada grafik penjualan dalam skala nasional sedang mengalami peningkatan. Hal ini menjadi sebuah ketimpangan keadaan penjualan Daihatsu Siga secara nasional dengan keadaan di lapangan yang sebenarnya. Adapun penjualan Daihatsu Siga pada cabang Singaraja adalah sebagai berikut :



Gambar 1.3
Penjualan Daihatsu Siga Cabang Singaraja Tahun 2019-2024
(Sumber : Astra Daihatsu Cabang Singaraja)

Dari data penjualan diatas dapat dijelaskan setelah terjadi penurunan penjualan yang signifikan di tahun 2020 dikarenakan Pandemi Covid 19. Namun penjualan mobil Daihatsu Siga kembali mengalami peningkatan dari tahun 2021 dengan jumlah penjualan sebanyak 36 mobil dan tahun 2022 dengan penjualan sebanyak 89 mobil. Akan tetapi pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan penjualan, yang dapat dilihat pada tabel di tahun 2023 hanya menjual 82 mobil dan mengalami penurunan kembali di tahun 2024 dengan hanya menjual 80 mobil daihatsu sigra. Data diatas menunjukkan terjadinya ketimpangan fenomena penjualan yang mana pada penjualan nasional di tahun 2023 menyatakan peningkatan penjualan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun namun kenyataan yang terjadi di Daihatsu Singaraja sejak tahun 2023 terjadi penurunanan penjualan pada mobil Daihatsu Siga.

Dari hasil wawancara bersama narasumber Kepala Cabang Daihatsu Singaraja, bapak I Wayan Sumerta dan juga Sales Daihatsu Cabang Singaraja menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan mobil dengan tujuan untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti bekerja, berpergian bersama keluarga, dan kegiatan lainnya. Dengan aktivitas tersebut konsumen akan memilih mobil dengan harga yang relatif murah sesuai dengan gaya hidup yang dimiliki konsumen namun dengan harga terjangkau dan ramah lingkungan, mobil Daihatsu Siga seharusnya dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, Astra Daihatsu Singaraja juga telah melakukan promosi diantaranya DP yang murah, potongan harga/diskon, tawaran service dengan harga murah, yang dilakukan melalui sosial media, *event-event* tertentu, pembukaan stand di tempat ramai, hingga canvassing (kunjungan ke tempat-tempat tertentu). Dengan gaya hidup masyarakat dan juga

promosi yang sudah dilakukan seharusnya mobil Daihatsu Siga dapat menarik minat beli konsumen Daihatsu. Tetapi hal yang terjadi sebaliknya yaitu penurunan penjualan mobil Daihatsu Siga di Singaraja.

Fenomena ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait perilaku konsumen yaitu minat beli mobil Daihatsu Siga pada masyarakat Singaraja. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka. Salah satu aspek perilaku konsumen yaitu minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Minat beli adalah sejauh mana kecenderungan konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa, atau bahkan berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, memahami minat beli serta berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya menjadi salah satu hal yang penting dalam pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang berasal dari faktor personal adalah gaya hidup atau *life style*. Gaya hidup merujuk pada pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern, kebutuhan terhadap alat transportasi seperti mobil menjadi alat transportasi yang sangat diperlukan untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bagi produsen otomotif untuk berlomba melakukan proses pemasaran atau promosi produk untuk melakukan penjualan kepada para konsumen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan serangkaian upaya untuk memberikan informasi,

memengaruhi, dan mengingatkan konsumen yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan produk yang dijual. Promosi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Ketika konsumen mengetahui produk yang dimiliki perusahaan maka dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Hal ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap mobil Daihatsu Siga.

Selain fenomena diatas, pada penelitian ini dilihat masih ada *gap* atau perdebatan dari hasil penelitian terdahulu yang masih perlu dikaji kembali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulidah & Putra (2024) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen pada sebuah produk. Hal ini sejalan dengan Sari (2024), Dewi & Rafida (2023), dan Anggraini (2022) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Hal berbeda dihasilkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fachruddin & Anwar (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Hasana & Alansyah (2023), Suyaman et al., (2021), dan Munatsir (2020) menyatakan hasil yang berbeda pula yaitu promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Semakin baik promosi yang dilakukan maka dapat membantu konsumen mengetahui tentang produk tersebut sehingga tumbuh minat beli terhadap suatu produk. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriwiyanti & Martina (2020) dan Rismaya et al., (2022) menyatakan bahwa

promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Dengan adanya ketidakconsistenan hasil dari penelitian terdahulu maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan topik ini.

Dengan banyaknya pilihan produk otomotif saat ini tentunya masyarakat akan memiliki semakin banyak pilihan dalam menentukan produk otomotif yang hendak digunakan. Adanya penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana Astra Daihatsu Singaraja dapat bersaing secara efektif dengan merek lain. Selain itu hasil penelitian ini juga sangat relevan untuk memahami bagaimana karakteristik pasar lokal sehingga dapat menjadi referensi konsumen setempat. Selain itu, dengan mengetahui pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap minat beli konsumen dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek dari pelanggan Daihatsu Singaraja. Dari ulasan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Sigra Pada Astra Daihatsu Singaraja”**. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa menjadi referensi terkait dengan perilaku konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka adapun identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Terjadi ketimpangan fenomena penjualan produk Daihatsu Sigra yang mana pada skala nasional mobil ini mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, sedangkan pada Daihatsu Cabang Singaraja mobil Daihatsu Sigra justru mengalami penurunan penjualan.

2. Terjadi fluktuasi penjualan produk Daihatsu Sigras secara nasional maupun pada Astra Daihatsu Cabang Singaraja
3. Terdapat *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu yang masih perlu dilakukan penelitian kembali untuk memberikan hasil dari adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, dengan fokus penelitian pada pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap minat beli produk Daihatsu Sigras. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Daihatsu Cabang Singaraja. Dengan adanya batasan masalah ini, diharapkan dapat menjadikan penelitian fokus dan terarah.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka adapun rumusan masalah yang dapat ditarik yaitu :

1. Apakah gaya hidup dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Mobil Daihatsu Sigras pada Astra Daihatsu Singaraja?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli Mobil Daihatsu Sigras pada Astra Daihatsu Singaraja?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Mobil Daihatsu Sigras pada Astra Daihatsu Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap minat beli mobil Daihatsu Sigras pada Astra Daihatsu Singaraja.

2. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap minat beli mobil Daihatsu Sigra pada Astra Daihatsu Singaraja.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli mobil Daihatsu Sigra pada Astra Daihatsu Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur bagi penelitian yang akan datang terkait dengan perilaku konsumen yaitu minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu serta menambah keilmuan manajemen pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Astra Daihatsu Cabang Singaraja terkait dengan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang dapat memberikan informasi yang relevan terkait dengan pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap mobil Daihatsu Sigra.