

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Pada era kini jenis kendaraan roda empat (mobil) hampir digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Hal ini membuat produsen mobil semakin berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan setiap merek produk semakin tajam (Amrullah dan saida, 2016). Peminat mobil yang banyak menyebabkan banyak perusahaan yang muncul di dunia otomotif seperti Honda, Daihatsu, Toyota, Mitsubishi, Suzuki, Wuling. Dan lainnya.

Akhir Bulan Desember 2019, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendapat laporan soal wabah pneumonia ‘misterius’ yang terdeteksi dari Wuhan, China. (Detik.com, 03 April 2020). Pada tanggal 2 Maret 2020 pemerintah Indonesia secara resmi mengumumkan dua WNI positif terpapar corona virus. Keduanya menjadi kasus pertama yang diporkan di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan bahwa virus corona yang tengah merebak saat ini dikategorikan sebagai pandemi global. Pernyataan itu diumumkan Direktur Jenderal Tedros Adhanom Ghebreyesus dalam konferensi pers yang berlangsung pada Rabu, 11 Maret 2020. (Kompas.com, 12 Maret 2020)

Banyak hal yang diakibatkan dari pandemi virus corona ini, salah satunya adalah penjualan mobil di Indonesia yang merosot tajam sejak pandemi melanda. Sepanjang 2020, realisasi penjualan mobil dari pabrikan ke dealer (*wholesales*) secara total turun 48,35% (*year-on-year*) dari 1.030.126 unit menjadi 532.027 unit. Adapun penjualan mobil dari dealer ke konsumen (ritel) turun 44,45% dari 1.043.017 unit ke posisi 578.327 unit. (Bisnis Indonesia, 15 Februari 2021)

Angka penjualan terendah terjadi pada Mei 2020 dengan penjualan hanya 3.551 unit. Selepas itu, penjualan mobil terus bangkit. Desember 2020 menjadi puncak penjualan mobil selama pandemi dengan angka sebanyak 57.129 unit dan menutup tahun 2020 dengan total penjualan sebanyak 532.027 unit.

GAIKINDO pada awal pandemi merevisi target penjualan mobil turun 40 persen dari 1,1 juta unit menjadi 600 ribu unit. Jelang akhir tahun, GAIKINDO lagi-lagi terpaksa merevisi target penjualan mobil hanya 525 ribu. Kini, target tersebut terealisasi di angka 532.027 unit. Adapun penjualan mobil pada 2020 didominasi oleh kendaraan penumpang sebanyak 388.886 unit atau 73,1 persen. Sisanya sebesar 26,9 persen atau 143.141 unit mobil jenis niaga (komersial). (Gaikondo,2021)

Oleh karena merosotnya angka penjualan mobil di Indonesia, Pemerintah memberikan kebijakan relaksasi Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM). Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto, mengatakan, hal ini dilakukan dalam upaya pemulihan ekonomi nasional di tengah pandemi Covid-19. (Kompas.com, 13 Februari 2021).

“Harapannya dengan insentif yang diberikan bagi kendaraan bermotor ini, konsumsi masyarakat berpenghasilan menengah atas akan meningkat, meningkatkan utilisasi industri otomotif dan mendorong pertumbuhan ekonomi di kuartal pertama tahun ini,” ucap Airlangga dalam keterangan resmi, Kamis (11/2/2021). (Kompas.com, 13 Februari 2021)

Namun, apakah kebijakan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah Ditanggung Pemerintah ini berlaku juga untuk mobil niaga?. Menurut Muhammad Fathan Radityasani (2021) dalam Kompas.com, kendaraan niaga

seperti pikap single cabin dengan *gross vehicle weight* di bawah atau sama dengan 5 Ton sudah menikmati PPnBM 0 Persen

“Sudah 0 Persen untuk mobil komersial, jadi tidak ada *impact-nya*” ucap Amelia Tjandra, Marketing Director dan Corporate Planning dan Communication Director PT Astra Daihatsu Motor kepada Kompas.com, Jum’at (12/2/2021)

"Carry pick up sendiri sudah masuk kategori nol persen. Nanti kita akan ada keterangan resmi (press release) dari tim PR kita," kata Head of 4W Brand Development & Marketing Research PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) Harold Donnel kepada otoasia.com

Pajak Penjualan Atas Barang Mewah Ditanggung Pemerintah ini menjadikan adanya potongan harga mobil di deller. Dengan didukung oleh kualitas produk, harga, dan promosi dari masing – masing merek mobil terutama yang pendapat kebijakan PPnBM-DTP, diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk membeli mobil. Serta dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli mobil.

Untuk memenangkan hati konsumen agar minat terhadap produk yang dijual, deller perlu melakukan suatu promosi untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual. Dengan promosi yang menarik dan efektif, dan menciptakan harga yang terjangkau, serta didukung dengan kualitas produk yang bermutu walaupun dengan mayoritas penggunaan komponen lokal dimungkinkan mampu menarik minat masyarakat untuk membeli mobil. Dan diharapkan masyarakat tidak hanya minat, namun memutuskan untuk membeli mobil. Apalagi dengan adanya PPnBM-DTP yang membuat terdapat potongan harga.

Tidak dipungkiri, peneliti pun sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, pasti akan melihat terlebih dahulu promosi yang dilakukan oleh penjual. Kemudian melihat atau membandingkan harga yang ada di pasaran. Setelah itu melihat kualitas produk atau barang yang akan dibeli. Dan setelah memperhatikan tiga komponen tersebut barulah meyakinkan untuk minat terhadap produk atau barang tersebut. Dan jika cocok, peneliti memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi. Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan. Sebelum melakukan promosi produsen atau *seller* harus membentuk ide yang tepat dan terpadu dan mencakup bauran promosi seperti iklan, penjualan tatap muka, penjualan mulut ke mulut atau dalam bentuk publisitas seperti seminar agar menghasilkan komunikasi yang baik misal harus bisa menceritakan kelebihan produk dan bisa membujuk para calon konsumen minat membeli produk yang kita tawarkan.

Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. menurut (Kotler & Keller, 2016) berpendapat “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Semakin tidak konsistennya harga bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian yang akan berdampak terhadap penjualan dan pendapatan perusahaan.

Selain promosi dan penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk. Karena promosi dan penetapan harga yang baik harus disesuaikan dengan kualitas produk yang ada juga agar semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen

Diharapkan dengan promosi yang baik, penentuan harga yang sesuai, dan kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen mampu

mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli mobil niaga yang mendapat kebijakan PPnBM-DTP. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013)

Namun, ditengah – tengah berjalannya kebijakan PPnBM-DTP, pemerintah menerapkan status PPKM (Peberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). PPKM tersebut mulai diterapkan pada Tanggal 3 Juli 2021, dan masih berlangsung hingga sekarang. Dengan harapan mampu mencegah penularan wabah virus corona yang disebabkan dari aktifitas pergerakan masyarakat.

Dengan adanya kebijakan penerapan PPKM tersebut apakah akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli mobil niaga yang mendapat kebijakan PPnBM-DTP tersebut? Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Swastha & Irawan, 2013).

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Pajak Pembelian Kendaraan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Niaga Pada Saat Pembatasan Pergerakan Kegiatan Masyarakat”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga PPnBM, dan promosi terhadap minat beli mobil niaga yang mendapat kebijakan PPnBM-DTP?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga PPnBM, promosi, dan minat beli terhadap keputusan pembelian mobil niaga yang mendapat PPnBM-DTP?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga PPnBM, dan promosi melalui minat beli terhadap keputusan pembelian mobil niaga yang mendapat kebijakan PPnBM-DTP?
4. Bagaimana Pengaruh kualitas produk, harga PPnBM, promosi, dan minat beli terhadap keputusan pembelian mobil niaga yang mendapat kebijakan PPnBM-DTP dengan PPKM sebagai variabel *moderating*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga PPnBM, dan promosi terhadap minat beli mobil niaga yang mendapat kebijakan PPnBM-DTP?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga PPnBM, promosi, dan minat beli terhadap keputusan pembelian mobil niaga yang mendapat PPnBM-DTP?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga PPnBM, dan promosi melalui minat beli terhadap keputusan pembelian mobil niaga yang mendapat kebijakan PPnBM-DTP?
4. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga PPnBM, promosi, dan minat beli terhadap keputusan pembelian mobil niaga yang mendapat kebijakan PPnBM-DTP dengan PPKM sebagai variabel *moderating*?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, dan promosi dari masing – masing merek dalam rangka mendongkrak penjualan agar kembali normal

2. Bagi Pemerintahan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintahan sebagai bahan evaluasi atas kebijakan yang telah dibuat.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini dapat sebagai bahan studi untuk nantinya disampaikan kembali dalam perkuliahan.

4. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur tentang penyerapan teori yang sudah didapatkan selama menempuh perkuliahan, sehingga mampu diterapkan dalam kehidupan nyata

5. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh antar variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada pengguna mobil yang ada di Area Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bandung, dan Kota Cimahi), serta Kabupaten Pati pada 27 Agustus 2021 s/d 10 september 2021
2. Penelitian hanya membahas mobil niaga yang mendapat kebijakan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah Ditanggung Pemerintah (PPnBM-DTP).

1.6 Lokasi Penelitian

Menurut Nasution (2003:43) bahwa lokasi penelitian menunjuk pada pengertian lokasi sosial yang dicirikan oleh adanya tiga unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diobservasi. Adapaun yang menjadi lokasi penelitian adalah Kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bandung, Kota

Cimahi, dan Kabupaten Pati. Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut karena kondisi sedang PPKM sehingga area tersebut mudah dijangkau oleh peneliti yang berdomisili di daerah Kota Bandung, dan berasal dari Kabupaten Pati.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan dalam penelitian, lokasi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan uraian mengenai penjelasan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian agar dapat mendukung kajian dan analisis yang penulis sampaikan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang cara yang penulis lakukan atau kerangka kerja yang terstruktur dan sistematis yang merupakan gambaran terhadap penelitian, hal ini menyangkut data-data hasil penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini penulis mengemukakan mengenai penjelasan tentang bagaimana proses pengumpulan data dan bagaimana cara pengolahannya dengan metode yang digunakan.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang kajian atau analisis terhadap materi yang penulis angkat sesuai dengan judul yang disampaikan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang kesimpulan yang diambil oleh penulis dari proses penelitian beserta saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA