

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini menunjukkan tren yang positif, khususnya pada industri mobil. Ini merupakan bagian dari dampak pertumbuhan jumlah kelas menengah yang ada di Indonesia selama satu dasawarsa terakhir. Bank Dunia menyebut, jumlah kelas menengah di Indonesia pada tahun 2002 hanya mencapai tujuh persen dari total penduduk Indonesia. Jumlah itu melonjak signifikan pada tahun 2017 menjadi 22 persen dan pada tahun 2018 Bank Dunia melaporkan jumlah kelas menengah Indonesia menembus 30 persen. Sementara itu, terdapat 120 juta penduduk lainnya tergolong sebagai *aspiring middle class* atau kelas menengah harapan. Mereka ini adalah kelompok yang sedang beranjak dari kondisi ekonomi rendah menuju kondisi ekonomi yang lebih mapan. Bank Dunia memprediksikan jumlah kelas menengah Indonesia pada 2050 nanti akan mencapai 143 juta orang atau lebih dari 50 persen dari total jumlah penduduk. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat setidaknya 45 persen dari total konsumsi domestik berasal dari kelompok ekonomi kelas menengah. Selain penghasilan tetap yang tinggi, kelas menengah juga cenderung dengan perilaku konsumsi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sekunder bahkan tersier, salah satunya ialah kebutuhan atas alat transportasi pribadi, baik sepeda motor atau mobil. Tentu saja jumlah penjualan kendaraan bermotor di Indonesia meningkat drastis dalam beberapa tahun terakhir. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebut, sepanjang tahun 2019 tercatat 1.100.950 unit sepeda motor terjual, naik 19,4 persen dari tahun 2018 yang terjual sebanyak 922.123 unit. Peningkatan juga terjadi pada penjualan mobil, data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat 851.430 unit mobil terjual pada tahun 2018, naik 10,85 persen dibanding tahun 2017 yang terjual sebanyak 786.120 unit (Hidayah, 2019).

Seiring dengan perkembangan ekonomi masyarakat dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan

otomotif terutama mobil. Saat ini banyak bermunculan merek mobil dengan desain dan teknologi yang bagus serta harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Ditambah dengan adanya Peraturan Menteri Perindustrian No. 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang hemat energi dan harga terjangkau atau *low cost green car (LCGC)*, para produsen mobil di Indonesia berlomba untuk menciptakan mobil sesuai dengan permenperin tersebut (kemenperin.go.id, 2013). Mobil-mobil yang tergolong LCGC memiliki spesifikasi yang sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh menperin yaitu dalam setiap mobil harus memiliki kandungan lokal minimal sebesar 75% dari keseluruhan komponen yang ada dalam mobil tersebut, sehingga harga mobil dengan kategori LCGC dapat ditekan semaksimal mungkin sehingga menghasilkan harga yang lebih murah dibanding mobil-mobil dari kategori lain, harga yang ditetapkan oleh Menperin terhadap mobil dengan kategori LCGC ini adalah tidak lebih dari 95 juta rupiah. Tujuannya adalah sebagai harapan agar daya beli masyarakat Indonesia terhadap kebutuhan alat transportasi terutama mobil dapat meningkat, hal ini dapat dibuktikan dengan kesuksesan penjualan LCGC yang mencapai 127.460 unit dalam periode kurang dari satu tahun sejak mulai dipasarkannya mobil dengan kategori LCGC ini. Selain itu, mobil yang masuk dalam kategori LCGC juga memiliki teknologi yang terkini dan sama dengan mobil-mobil dengan kategori di atasnya. Hal inilah yang membuat masyarakat banyak memilih mobil LCGC karena harganya yang tergolong murah dan dibekali dengan teknologi terbaru yang sesuai dengan kebutuhan transportasi saat ini. (kemenperin.go.id, 2014).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan menjadi sesuatu yang unik, karena pandangan dan perilaku terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Putra, dkk. 2017).

Suzuki Jimny merupakan kendaraan 4x4 dari Suzuki yang memiliki bodi

kompak, mesin kecil dan kemampuan dalam medan *off-road* yang mumpuni. Di Indonesia sendiri, Suzuki Jimny sudah dipasarkan sejak generasi pertama atau yang biasa disebut masyarakat Indonesia dengan sebutan Jimny Kotrik/Jimny Jangkrik, model ini menggunakan penggerak 4x4 sehingga cocok digunakan di berbagai medan, lalu generasi kedua mulai dipasarkan pertama kali pada tahun 1982 dengan model atap rendah atau trepes dan juga atap tanggung atau yang biasa disebut Super Jimny, dan pada tahun 1988 mulai dipasarkan Suzuki Katana atau versi 4x2 dari Suzuki Jimny. Suzuki Jimny generasi kedua sangat populer di Indonesia pada masanya karena memiliki bodi kompak, mudah dimodifikasi, lincah saat bermanuver dan tangguh berpetualang sehingga menarik banyak peminat. Suzuki Jimny generasi kedua ini juga memiliki rentang penjualan yang lama di Indonesia, dimana mulai dari tahun 1982 hingga 2006 Suzuki Jimny yang dijual di Indonesia tetaplah yang generasi kedua. Padahal saat ini Suzuki Jimny sudah mencapai generasi keempat. (Dahwilani, 2019)

Meskipun Suzuki Jimny sekarang sudah mencapai generasi keempat, Jimny generasi kedua tetaplah melekat di hati masyarakat Indonesia, sampai saat ini Suzuki Jimny generasi kedua masih banyak dicari bahkan harganya tidak pernah turun, harga pasaran Suzuki Jimny Gen 2 ini sudah mencapai 60-70 jutaan, terlebih dengan kondisi yang istimewa Suzuki Jimny generasi kedua bisa menyentuh harga diatas 100 juta rupiah (Dananjaya, 2021). Harga tersebut sama dengan mobil keluaran terbaru dengan kategori LCGC, dimana LCGC menawarkan fitur dan teknologi yang lebih modern dibandingkan dengan Suzuki Jimny Gen 2, dugaan sementara hal ini dikarenakan adanya perilaku konsumen dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian Suzuki Jimny Gen 2 ini, sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva, dkk. (2021) tentang “Pengaruh Motif Perilaku Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Sinar Galesong Prima Cabang Boulevard Manado” yang mendapatkan hasil bahwa perilaku konsumen dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan melalui empat tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan alternatif, implementasi keputusan, dan evaluasi pascapembelian (Shende, 2014). Dugaan lain, faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian Suzuki Jimny Gen 2 ini adalah kualitas,

promosi, *brand awareness*, *brand image*, *brand personality*, dan *popularity*, sesuai dengan penelitian terdahulu tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20” yang mendapatkan hasil bahwa kualitas, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Andini & Rahardjo, 2012). Material bodi pada Suzuki Jimny Gen 2 memiliki kualitas yang lebih kuat dibandingkan mobil-mobil keluaran terbaru dengan harga yang relatif sama dengan Suzuki Jimny Gen 2 seperti mobil dengan kategori LCGC, material yang digunakan pada bodi Suzuki Jimny Gen 2 ini keseluruhan terbuat dari besi yang lebih tebal dibandingkan dengan material yang digunakan pada bodi mobil LCGC yang menggunakan besi dengan ketebalan yang lebih tipis dan beberapa bagian menggunakan material dengan bahan plastik (Kuswaraharja, 2018), kemungkinan hal ini menjadi salah satu alasan masih diminatinya Suzuki Jimny Gen 2 ini oleh konsumen, sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf” yang mendapatkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Baskara, 2017). Suzuki Jimny di Indonesia telah memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi, dibuktikan dengan angka penjualan Suzuki Jimny di Indonesia mulai dari awal kehadirannya hingga saat ini mencapai 130.334 unit (Dahwilani, 2019). Hal ini juga mungkin menjadi alasan lain mengapa Suzuki Jimny Gen 2 masih diminati hingga saat ini, sesuai dengan penelitian terdahulu tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Samarinda” yang mendapatkan hasil bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Irmalisa, dkk. 2016). Bahkan saat ini, beberapa penggemar Suzuki Jimny Gen 2 telah bergabung pada sebuah komunitas yang bernama 4x4 Surabaya.

Komunitas 4x4 Surabaya adalah salah satunya, komunitas ini berada di kota Surabaya Jawa Timur, anggotanya berasal dari beberapa kota diantaranya Surabaya, Gresik dan Sidoarjo. Anggota dari komunitas ini terdiri dari mereka yang memiliki mobil dengan jenis penggerak 4x4, dan kebanyakan anggota dari komunitas ini menggunakan Suzuki Jimny Gen 2. Kegiatan yang ada pada

komunitas 4x4 Surabaya merupakan refleksi untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya yang memiliki hobi dalam bidang otomotif utamanya *off-road*, selain itu mereka juga sering melakukan kumpul bersama pada cafe atau warung kopi untuk berinteraksi dan berdiskusi antar sesama anggota agar dapat menambah wawasan mereka tentang Suzuki Jimny Gen 2 dan juga informasi mengenai orang yang sedang menjual Suzuki Jimny Gen 2. (Ompusunggu & Djawahir, 2014). Kemungkinan melalui komunitas ini keputusan pembelian mobil bekas Suzuki Jimny Gen 2 lebih dapat diterima dikarenakan aliran informasi yang ada di dalamnya.

Dari fenomena di atas, penulis ingin meneliti faktor apa dan kemungkinan adanya temuan baru yang melatar belakangi keputusan pembelian Suzuki Jimny Gen 2 khususnya pada komunitas 4x4 Surabaya. Oleh karena itu judul penelitian yang dipilih oleh adalah **“Eksplorasi Proses Keputusan Pembelian Suzuki Jimny Gen 2 Pada Komunitas 4x4 Surabaya”** dengan menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologis.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang disampaikan sebelumnya, maka dirumuskan pokok permasalahan yaitu bagaimana proses keputusan pembelian Suzuki Jimny gen 2 pada anggota komunitas 4x4 Surabaya?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menjabarkan dan menganalisis bagaimana proses keputusan pembelian Suzuki Jimny gen 2 pada anggota komunitas 4x4 Surabaya.