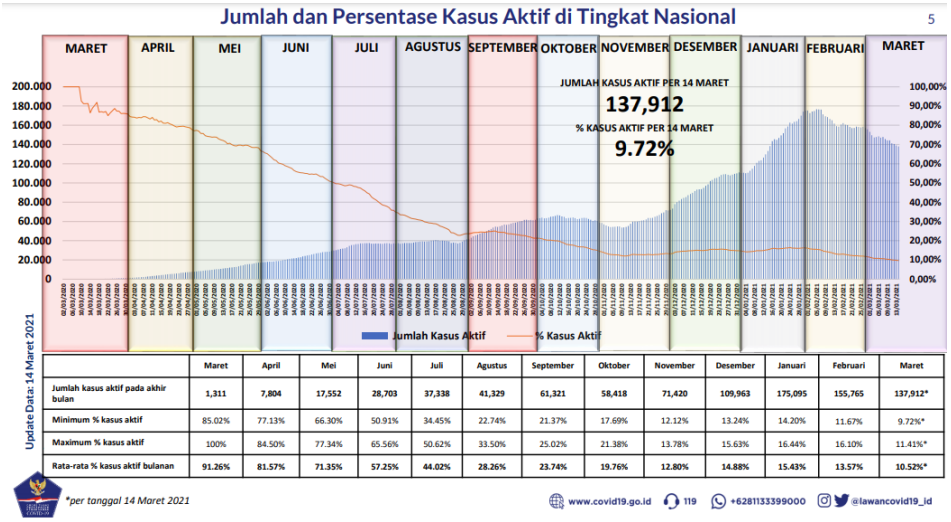
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena Covid-19 merupakan wabah yang melanda di seluruh dunia hanya dalam kurun waktu 3 bulan sejak ditemukan pertama kali, kasus yang disebabkan virus korona ini meningkat secara bertahap di Indonesia. Di akhir Maret 2020, bulan pertama virus ini dikabarkan masuk ke Indonesia kasus yang terdaftar telah mencapai 1.311 kasus aktif. Hingga saat ini terus meningkat, terakhir dicatat terdapat 137.912 kasus aktif yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1

Jumlah dan Persentase Kasus Aktif di Tingkat Nasional



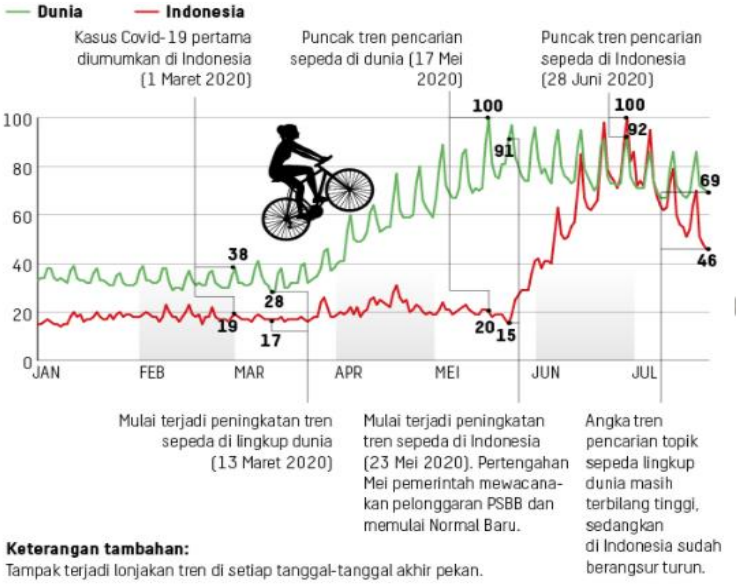
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Jumlah kasus aktif pada akhir bulan	1,311	7,804	17,552	28,703	37,338	41,329	61,321	58,418	71,420	109,963	175,095	155,765	137,912*
Minimum % kasus aktif	85.02%	77.13%	66.30%	50.91%	34.45%	22.74%	21.37%	17.69%	12.12%	13.24%	14.20%	11.67%	9.72%*
Maximum % kasus aktif	100%	84.50%	77.34%	65.56%	50.62%	33.50%	25.02%	21.38%	13.78%	15.63%	16.44%	16.10%	11.41%*
Rata-rata % kasus aktif bulanan	91.26%	81.57%	71.35%	57.25%	44.02%	28.26%	23.74%	19.76%	12.80%	14.88%	15.43%	13.57%	10.52%*

Sumber : https://covid19.go.id/ diakses pada 13 April 2021

Indonesia menempati urutan ke - 2 di Asia Tenggara untuk kasus harian yang dilaporkan dengan tambahan jumlah penderita Covid-19 perhari sebanyak 4,172. Membuat pemerintah menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan laju pertumbuhan ini pemerintah menetapkan, dimana masyarakat dilarang keluar rumah dan berkerumun kecuali untuk membeli kebutuhan pokok. Perusahaan – perusahaan pun diminta untuk memberlakukan kerja dari rumah untuk karyawannya. Apabila perusahaan menolak mematuhi perintah ini, makan akan dikenakan sanksi yang cukup berat.

Presiden Jokowi dalam konferensi pers di Istana Bogor pada Senin (16/3/2020). "Kebijakan belajar dari rumah, bekerja dari rumah, dan ibadah di rumah perlu terus digencarkan untuk mengurangi pengurangan penyebaran Covid-19," ujar Jokowi.

Untuk mengisi waktu yang biasa digunakan untuk menghabiskan waktu pulang-pergi ke kantor dan menjaga tubuh tetap bugar. Salah satu aktivitas yang ramai dilakukan masyarakat adalah bersepeda. Bersepeda menjadi alternatif yang paling digemari masyarakat untuk menjaga kebugaran tubuh di era pandemik. Jalanan di ibukota dan kota – kota besar juga kini menyediakan jalur khusus yang dipermanenkan untuk pesepeda.



Gambar 1.1

Tren Pencarian Sepeda

Sumber : https://interaktif.kompas.id/ diakses pada 30 April 2021

Tabel diatas diambil dalam kurun waktu sejak kasus Covid-19 ditemukan di dunia, kata kunci yg digunakan adalah topik “sepeda”. Angka pencarian menunjukkan popularitas data yg diambil dengan kata kunci. Berdasarkan gambar diatas, lonjakan tertinggi permintaan sepeda di Indonesia terjadi pada akhir Juni 2020.

Dengan mempertimbangkan perkembangan gaya hidup sehat pada tahun 2023. Kevin Wijaya, country untuk Brompton Indonesia, pada interviewnya dengan tim Kompas menyatakan bahwa meskipun popularitas bersepeda telah meredup

sejak pandemi, kegiatan bersepeda masih tetap diadopsi sebagai referensi gaya hidup aktif. Hal ini terutama berlaku bagi para pesepeda yang telah menemukan kanal yang tepat untuk mengejar hobi mereka melalui komunitas bersepeda. Menurut Kevin, kebiasaan bersepeda tetap berlanjut selama komunitas-komunitas ini tetap aktif. Beberapa juga bergabung dalam komunitas ini karena bersepeda lebih menyenangkan saat dilakukan bersama. Jika banyak yang berpartisipasi dalam komunitas-komunitas seperti ini, aktivitas bersepeda akan secara alami terus berlanjut," kata Kevin baru-baru ini di Jakarta.

Tahun 2021 sepeda kembali masuk ke dalam daftar harta di SPT (Surat Pemberitahuan Tahunan) terkait perpajakan yang sebelumnya sempat dinonaktifkan. Adapun kriteria barang-barang yang tergolong mewah dan harus dikenai PPnBM menurut Badan Kebijakan Fiskal - Kementerian Keuangan Republik Indonesia, ialah: Barang yang bukan merupakan barang kebutuhan pokok, Barang yang hanya dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, Barang yang hanya dikonsumsi oleh masyarakat berpenghasilan tinggi, dan Barang yang dikonsumsi hanya untuk menunjukkan status atau kelas sosial.

Informasi terkait sepeda masuk ke dalam kategori harta dalam SPT tahunan melansir dari cuitan akun twitter resmi Direktoran Jenderal Pajak Republik Indonesia “#KawanPajak, jika memiliki sepeda, baik untuk alat transportasi, olahraga, atau hobi, silakan memasukkannya ke dalam daftar harta di SPT Tahunan dengan kode harta 041,”. Dari cuitan ini, kita dapat melihat bahwa pemerintah pun menganggap sepeda kembali dianggap sebagai harta benda yang harus masuk pada daftar harta di Surat Pemberitahuan Tahunan.

Adapun alasan konsumen mempersepsikan sepeda sebagai barang mewah adalah terdapat faktor kepribadian yang mendasari konsumen dalam memilih jenis sepeda yang akan dibeli, terdapat pertimbangan kelompok referensi ketika mencari informasi sepeda yang akan dibeli, konsumen juga melihat kualitas produk ketika akan membeli sepeda, konsumen memiliki motivasi secara *ideals motivation* dan *selfexpression motivation* ketika menentukan sepeda yang akan mereka beli. (Gustiawan, 2015)

Sepeda dipersepsikan sebagai barang mewah membuat pemiliknya merasa memiliki rasa percaya diri yang tinggi, mengacu pada penelitian (Dekanawati et al.,

2020). Sehingga kini sepeda menjadi salah satu barang yang akan membantu pemiliknya memiliki status prestise di lingkungan sosialnya.

Kebutuhan merasa untuk *distinct* (berbeda, mencolok (konotasi positif) berasal dari proses perbandingan sosial, yang merupakan komponen esensial dari pembentukan diri. Ketika individu menganggap diri mereka terlalu mirip dengan orang lain, mereka mungkin merasa bahwa identitas mereka terancam dan karena itu perlu berperilaku dengan cara yang membuat mereka merasa berbeda. (Asprilia, M. T., & Hami, A. E. (2021)

Adapun faktor dominan positif terkait pembelian barang mewah dan memungkinkan kemajuan Perilaku Konsumen dalam berbagai tujuan utilitas dan psiko-sosial menurut (Nwankwo et al., 2014) adalah *Disposable income* atau pendapatan disposabel.

Berikut ini pengelompokan masyarakat berdasarkan pengeluaran menurut Bank Dunia:

Tabel 1.2

Kelompok Masyarkat menurut pengeluaran

Kelompok Masyarakat	Jumlah Pengeluaran
Kelas Atas	> Rp. 6.000.00
Kelas Menengah	Rp. 1.200.000 - Rp. 5.999.999
Menuju Kelas Menengah	Rp. 532.000 - Rp. 1.299.999
Rentan	Rp. 354.000 - Rp.532.999
Miskin	< Rp. 354.999

Sumber : *The World Bank, 2020.*

Oleh karena itu, mengacu pada fenomena yang terjadi, persepsi barang mewah dapat dijadikan sebagai variabel *independent* dalam penelitian ini. (Indrawati, 2015) Variabel *independent* merupakan variabel yang menjadi perhatian peneliti. Variabel ini langsung memengaruhi variabel terikat, pengaruhnya dapat positif maupun negatif. Pada penelitian ini variabel terikat adalah minat beli sepeda beli, karena adanya peningkatan pencarian dengan kata kunci “sepeda”, dimana hal tersebut menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) yang menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut, pencarian

informasi merupakan tahap kedua dari proses keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut dimoderasi dengan *disposable income*, karena faktor dominan positif terkait pembelian barang mewah dan memungkinkan kemajuan Perilaku Konsumen di berbagai tujuan utilitas dan psiko-sosial menurut (Nwankwo et al., 2014) adalah *Disposable income* atau pendapatan disposabel.

Adanya popularitas data pencarian sepeda sejak adanya kebijakan PSBB juga merupakan salah satu alasan minat beli sepeda beli merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Adapun dalam buku Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis "Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi" (Indrawati, 2015) variabel dependen adalah variabel yang juga langsung dipakai menjawab masalah penelitian, variabel ini dipengaruhi oleh (*depend on*) variabel lain. (Kotler & Keller, 2015) mengemukakan bahwa minat beli sepeda beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. (Schiffman & Kanuk, 2014) juga mengemukakan bahwa minat beli sepeda merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga dijelaskan bahwa minat beli sepeda beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.(Wang et al., 2020) dalam jurnalnya menyebutkan pengetahuan dan persepsi seseorang dapat mempengaruhi niat pembelian terhadap sebuah produk. Dalam memenuhi pengetahuan seseorang akan mencari informasi terkait hal yang ingin ia ketahui.

Mengingat bahwa di penelitian terdahulu, fokus utama adalah pada pengerjaan konseptual di bidang persepsi nilai, sehinga ada kebutuhan lebih lanjut para peneliti untuk menyelidiki model secara empiris untuk menguji reliabilitas dan validitas variabel dalam lingkungan budaya yang beragam, khususnya disini adalah Indonesia.

Perubahan dinamika pasar sepeda yang terjadi semenjak wabah covid-19 hinga saat ini menjadi alasan peneliti melakukan penyelidikan atas minat beli sepeda beli konsumen khususnya pembelian sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*. Sehingga kedepannya para pengusaha di bidang ini mendapat

masukan informasi terkait dengan hal- hal yang sekiranya mempengaruhi minat beli sepeda beli konsumen yang dapat dijadikan acuan dalam mengkaji keputusan bisnis. Fenomena ini menarik untuk dibahas sebagai perilaku konsumen tentang minat beli sepeda beli yang didasari pada persepsi produk tersebut. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. (Schiffman & Kanuk, 2014)

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, penulis akan meneliti penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen atas Barang Mewah Pada Minat beli sepeda Beli Sepeda yang Dimoderasi oleh *Disposable income*"

1.2 Perumusan Masalah

Adanya peningkatan tren sepeda yang melonjak sejak adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) ketika pandemi Covid-19 hingga saat ini, aktivitas bersepeda menjadi aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Aktivitas ini mulai menjadi tren pada akhir Mei 2020.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sepeda sempat menjadi objek yang dianggap sebagai barang mewah, karena membuat pemiliknya merasa prestise, percaya diri, dan berbeda. Sejak 2021 sepeda kembali masuk ke dalam daftar harta di SPT (Surat Pemberitahuan Tahunan) terkait perpajakan yang sebelumnya sempat dinonaktifkan. Mengacu pada Badan Kebijakan Fiskal - Kementerian Keuangan Republik Indonesia, kriteria barang-barang yang tergolong mewah dan harus dikenai PPnBM ialah: Barang yang bukan merupakan barang kebutuhan pokok, Barang yang hanya dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, Barang yang hanya dikonsumsi oleh masyarakat berpenghasilan tinggi, dan Barang yang dikonsumsi hanya untuk menunjukkan status atau kelas sosial.

Perubahan dinamika pasar sepeda yang terjadi semenjak wabah covid-19 secara tidak sengaja menciptakan peluang bisnis menjadi alasan peneliti melakukan penyelidikan atas minat beli sepeda beli konsumen khususnya minat beli sepeda pada pembelian sepeda.

Adanya popularitas data pencarian terkait merk-merk sepeda sejak adanya kebijakan PSBB juga merupakan salah satu alasan minat beli sepeda beli sepeda atas fenonomena yang terjadi perlu diteliti. Minat beli sepeda beli merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

Mengingat bahwa di penelitian terdahulu (Jain, 2019), fokus utama adalah pada pengerjaan konseptual di bidang persepsi nilai, kebutuhan lebih lanjut para peneliti untuk menyelidiki model secara empiris untuk menguji reliabilitas dan validitas variabel dalam lingkungan budaya yang beragam. Mengacu pada alasan tersebut, penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat untuk menguji reliabilitas dan validitas variabel bebas yaitu persepsi nilai pada barang mewah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, Adapun perumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Persepsi Nilai Barang Mewah pada pengguna sepeda?
2. Bagaimana *disposable income* pada pengguna sepeda?
3. Bagaimana minat beli sepeda beli pada pengguna sepeda?
4. Seberapa besar pengaruh *conspicous value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda?
5. Seberapa besar pengaruh *social value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda?
6. Seberapa besar pengaruh *uniqueness value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda?
7. Seberapa besar pengaruh *hedonic value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda?
8. Seberapa besar pengaruh *quality value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda?
9. Seberapa besar pengaruh *functionality value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda?
10. Seberapa besar pengaruh *conspicous value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*?

11. Seberapa besar pengaruh *social value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*?
12. Seberapa besar pengaruh *uniqueness value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*?
13. Seberapa besar pengaruh *hedonic value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*?
14. Seberapa besar pengaruh *quality value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*?
15. Seberapa besar pengaruh *functionality value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda beli sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*?
16. Seberapa besar pengaruh persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda beli sepeda yang dimoderasi oleh *disposable income?*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui Persepsi Nilai Barang Mewah.
2. Mengetahui *Disposable income*
3. Mengetahui Minat beli sepeda.
4. Mengetahui pengaruh *conspicous value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda.
5. Mengetahui pengaruh *social value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda.
6. Mengetahui pengaruh *uniqueness value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda.
7. Mengetahui pengaruh *hedonic value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda.
8. Mengetahui pengaruh *quality value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda.
9. Mengetahui pengaruh *functionality value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda.

10. Mengetahui pengaruh *conspicous value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*.
11. Mengetahui pengaruh *social value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*.
12. Mengetahui pengaruh *uniqueness value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*.
13. Mengetahui pengaruh *hedonic value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*.
14. Mengetahui pengaruh *quality value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*.
15. Mengetahui pengaruh *functionality value* sebagai persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda beli sepeda yang dimoderasi dengan *disposable income*.
16. Mengetahui pengaruh persepsi nilai barang mewah terhadap minat beli sepeda beli sepeda yang dimoderasi oleh *disposable income.*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Harapannya hasil dari penelitian ini mampu melengkapi dan memperkaya khazanah keilmuan pada bidang pemasaran terutama yang memiliki keterkaitan dengan pengaruh Persepsi Barang Mewah terhadap green purchase intention yang dimediasi oleh green trust. Di samping itu beberapa temuan yang ditemukan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi Polygon dalam mengimplementasikan strategi green marketing terutama yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan minat beli sepeda beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan pemhaman isi Laporan Thesis ini, maka disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, dan metode pengambilan sampel, pengumpulan data, analisis deskriptif, transformasi data ordinal ke interval, structural equation modeling (SEM), metode analisis data (struktur model penelitian, pengukuran model atau outer model, pengukuran struktural atau inner model), serta uji hipotesis dan pembahasan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi uraian tentang karakteristik responden, analisis atau pembahasan terhadap masalah yang sedang diteliti dan hasil akhir dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saransaran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.