

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara yang memproduksi kendaraan bermotor kedua terbesar setelah Thailand di ASEAN (Association of Southeast Asian Nation) (Statista Research Department, 2021). Dalam segi jumlah calon pembeli Indonesia memiliki pangsa pasar terbesar di Southeast Asia dan ASEAN, Indonesia sendiri memegang sepertiga total penjualan mobil di ASEAN dengan total penjualan pada kuartal pertama 2020 sejumlah 323.402 dan pada kuartal pertama pada tahun 2021 dengan jumlah 543.424 diikuti dengan Thailand pada peringkat ke 2 dengan penjualan pada kuartal pertama tahun 2020 dengan jumlah 456.858 dan pada kuartal pertama 2021 dengan jumlah 467.809 yang dapat kita lihat pada gambar 1.1(Investment, 2018).

1. MOTOR VEHICLES										
Country	Month	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	YTD Aug
Indonesia	2021	52,909	49,202	84,915	78,908	54,812	72,720	66,639	83,316	543,424
	2020	80,435	79,644	76,811	7,868	3,551	12,623	25,283	37,277	323,492
	Y-O-Y	-34.2%	-38.2%	10.6%	902.9%	1443.6%	476.1%	163.6%	123.5%	68.0%
Malaysia	2021	33,389	43,444	64,875	58,338	47,204	1,921	7,086	17,500	273,767
	2020	42,942	41,087	21,243	152	23,368	44,755	58,878	53,836	286,261
	Y-O-Y	-22.2%	5.7%	205.4%	38280.3%	102.0%	-95.7%	-88.0%	-67.5%	-4.4%
Myanmar	2021	2,555	492	178	268	1,566	1,321	385	0	6,765
	2020	2,029	2,279	1,997	0	1,282	2,032	2,341	2,317	14,277
	Y-O-Y	25.9%	-78.4%	-91.1%	100.0%	22.2%	-35.0%	-83.6%	-100.0%	-52.6%
Philippines	2021	23,380	26,230	20,702	17,843	22,062	22,550	21,498	15,847	170,112
	2020	23,723	29,790	11,029	133	4,788	15,578	20,542	17,906	123,489
	Y-O-Y	-1.4%	-12.0%	87.7%	13315.8%	360.8%	44.8%	4.7%	-11.5%	37.8%
Singapore	2021	6,900	4,770	6,723	5,114	4,508	5,386	4,431	4,414	42,246
	2020	6,203	5,761	6,161	1,048	222	1,657	5,835	6,580	33,467
	Y-O-Y	11.2%	-17.2%	9.1%	388.0%	1930.6%	225.0%	-24.1%	-32.9%	26.2%
Thailand	2021	55,208	58,980	79,989	58,132	55,948	64,974	52,442	42,176	467,809
	2020	71,888	68,271	60,105	30,109	40,418	58,049	59,335	68,883	456,858
	Y-O-Y	-23.0%	-13.6%	33.0%	93.1%	38.4%	11.9%	-11.6%	-38.8%	2.4%
Vietnam	2021	26,432	13,585	31,227	30,065	25,585	23,587	16,035	8,884	175,400
	2020	15,649	17,536	19,154	11,761	19,081	24,002	24,065	20,655	151,903
	Y-O-Y	68.9%	-22.5%	63.0%	155.6%	34.1%	-1.7%	-33.4%	-57.0%	15.5%
TOTAL	2021	200,773	196,683	288,589	248,668	211,685	192,459	168,516	172,140	1,679,513
	2020	242,669	244,368	196,500	51,071	92,708	158,696	196,279	207,456	1,389,747
	Y-O-Y	-17.3%	-19.5%	46.9%	386.9%	128.3%	21.3%	-14.1%	-17.0%	20.9%

Gambar 1. 1 in ASEAN Automotive sales

Sumber: Autofed, 2021

Di Indonesia sendiri berdasarkan sensus yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia memiliki lebih dari 133 juta kendaraan bermotor pada tahun 2019, jumlah kendaraan secara keseluruhan meningkat sebanyak 5 persen atau bertambah sebanyak 7.108.236 unit, untuk jenis kendaraan penumpang menyumbang sebesar 11,6 persen dari total kendaraan di Indonesia sayangnya BPS belum mengeluarkan laporan sensus terbaru, dan data terakhir yang dimiliki sampai dengan tahun 2019 (Gaikindo, 2021a).

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor

Jenis kendaraan	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis(Unit)		
	2017	2018	2019
Mobil Penumpang	13,968,202	14,830,698	15,592,419
Bus	213,359	222,872	231,569
Truk	4,540,902	4,797,254	5,021,888
Speda motor	100,200,245	106,657,952	112,771,136
jumlah	118,922,708	126,508,776	133,617,012

Sumber: BPS, 2020a

Sedangkan untuk daerah Jakarta jumlah kendaraan bermotor pada tahun 2020 berjumlah 20.221.821 unit, total kendaraan tersebut dibagi menjadi 4 kategori yaitu kendaraan roda dua, mobil penumpang, bus dan truk dengan total paling banyak dimiliki oleh motor berjumlah 16.141.380 unit atau sebesar 79,82 persen, untuk mobil tercatat sebanyak 3.365.467 atau setara dengan 16.64 persen dan dibelakangnya terdapat truk dengan jumlah 679.708 unit dengan persentase 5 persen dan bus menjadi kendaraan ibu kota yang paling sedikit dengan jumlah 35.266 unit (G. S. Wibowo, 2020). Saat ini industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi yang besar dalam ekonomi dengan 22 perusahaan roda empat, menurut menteri perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita. “Sektor ini telah menyumbangkan nilai investasi sebesar Rp99,16

triliun dengan total kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit per tahun serta menyerap tenaga kerja sebanyak 38,39 ribu orang”. (kementerian perindustrian republik indonesia, 2021)

Tabel 1. 2 Perkembangan Jumlah Kendaraan DKI Jakarta

Jenis kendaraan	Jumlah kendaraan bermotor menurut jenis kendaraan (unit) di provinsi DKI Jakarta		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	2,789,377	2,805,989	3,365,467
Bus	295,601	295,370	35,266
Truk	541,375	543,972	679,708
Speda motor	8,136,410	8,194,590	16,141,380
jumlah	11,762,763	11,839,921	20,221,821

Sumber: BPS, 2020b

Pada semester satu ditahun 2021 penjualan mobil di Indonesia mengalami peningkatan penjualan yang sangat baik dibandingkan tahun sebelumnya menurut data yang dikeluarkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). Pada bulan Januari hingga Mei penjualan secara *Wholesales* telah mencapai 320.749 unit jika dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya melakukan penjualan sebanyak 248.309 unit atau terjadi peningkatan sebanyak 29,17 persen. Hal ini terjadi karena kebijakan pemerintah terkait PPnBM DTP Pajak Penjualan atas Barang Mewah Ditanggung Pemerintah atau disingkat PPnBM DTP Fathur Rochman, (2021). Penjualan beberapa merek mobil ada yang meningkat ratusan persen, pernyataan tersebut didukung oleh ketua 1 Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia yaitu Jongkie D Sugiarto yang mengapresiasi kebijakan pemerintah terhadap PPnBM dan memperkirakan penjualan akan meningkat pada bulan Maret, April dan Mei 2021 dikarenakan stimulus yang diberikan oleh pemerintah (Liberty Jemadu, 2021)

Dari gambar 1.2 dibawah, kita dapat melihat bahwa pada semester 1 tahun 2021 Toyota menduduki peringkat penjualan no 1 dengan jumlah penjualan sebanyak 120.717 unit dengan *market share* sebesar 31,1 persen pada peringkat ke 2 diduduki oleh Daihatsu dengan total penjualan sebanyak 67.232 unit dengan *market share* sebesar 17,3 persen pada posisi no 3 Honda mengikuti dengan total penjualan sebanyak 40.439 atau sebesar 12,7 persen dari posisi ke 4 sampai dengan 7 semuanya dikuasai oleh merek asal Jepang seperti Mitsubishi Motors, Suzuki, Mitsubishi Fuso dan Isuzu tetapi pada posisi no. 8 diduduki oleh kendaraan asal China yang melakukan penjualan sebanyak 10.187 unit atau dengan *market share* sebesar 2,6 persen. Sedangkan penjualan Kia hanya berada pada posisi no 12 dengan penjualan selama semester satu sebanyak 1.559 unit dan menguasai *market share* sebesar 0,4%.

RETAIL SALES									
NO.	BRAND	Month						RETAIL 2021	SHARE %
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN		
1	TOYOTA	15,292	12,537	26,445	25,882	21,117	19,444	120,717	31.1%
2	DAIHATSU	9,528	8,414	12,368	13,673	10,735	12,514	67,232	17.3%
3	HONDA	7,068	6,018	10,048	10,189	8,538	7,578	49,439	12.7%
4	MITSUBISHI MOTORS	6,694	5,842	8,849	10,177	7,516	8,704	47,781	12.3%
5	SUZUKI	6,192	5,132	8,179	7,575	6,578	7,272	40,928	10.6%
6	MITSUBISHI FUSO	2,163	2,340	2,744	2,492	2,082	2,277	14,098	3.6%
7	ISUZU	1,846	1,814	2,165	2,234	1,831	2,078	11,968	3.1%
8	WULING	1,010	861	1,778	2,426	2,239	1,873	10,187	2.6%
9	HINO	1,352	1,323	1,685	1,513	1,129	1,529	8,511	2.2%
10	NISSAN	1,197	985	988	802	454	390	4,616	1.2%
11	MAZDA	329	258	287	591	236	260	1,961	0.5%
12	KIA	68	160	372	401	256	302	1,559	0.4%
13	DFSK	225	247	274	301	229	232	1,508	0.4%
14	MERCEDES-BENZ PC	192	187	224	215	207	210	1,235	0.3%
15	B M W	168	175	230	215	197	202	1,187	0.3%
16	HYUNDAI - HMD	62	161	175	235	159	252	1,044	0.3%
17	UD TRUCKS	130	125	174	152	143	118	842	0.2%
18	MERCEDES-BENZ CV	129	73	78	141	103	60	582	0.2%
19	MORRIS GARAGE	52	50	87	121	113	124	547	0.1%
20	LEXUS	28	81	101	104	86	109	509	0.1%
21	SCANIA	34	35	57	70	75	75	346	0.1%
22	MINI	40	42	41	65	66	73	327	0.1%
23	VOLKSWAGEN	36	28	58	44	16	34	216	0.1%
24	HYUNDAI - HIM	54	15	36	26	11	22	164	0.0%
25	PEUGEOT	34	19	14	11	25	11	114	0.0%
26	TATA	12	5	50	17	16	5	105	0.0%
27	FAW	14	12	11	3	15	15	70	0.0%
28	DATSUN	-	1	19	-	-	-	20	0.0%
29	AUDI	1	3	1	4	3	2	14	0.0%
30	CHEVROLET	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
31	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
32	RENAULT	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
33	HONGYAN	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
34	MAN TRUCK	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
GRAND TOTAL		53,950	46,943	77,515	79,479	64,175	65,765	387,827	100%
CUMULATIVE		53,950	100,893	178,408	257,887	322,062	387,827		

Gambar 1. 2 Penjualan Kendaraan Bermotor Semester 1 2021 Secara Retail

Sumber : Gaikindo, 2021b

Menurut data yang didapat dari Kurniawan, (2021) Pada semester 1 2021 penjualan mobil Low SUV secara gabungan mencapai 48.427 unit lebih tinggi dari tahun sebelumnya yang mencapai 30.924 unit dengan total kontribusi sebesar 12,8 persen selama 6 bulan pertama pada tahun 2021 dan berada dibawah pasar low MPV dan LCGC. Penjualan di pasar Low SUV selama semester 1 dikuasai oleh Toyota Rush dengan penjualan sebanyak 22.629 unit jika dibandingkan dengan merek lain Toyota memimpin tinggi meninggalkan pesaingnya. Seperti Daihatsu Terios dengan penjualan sebesar 9.376 unit, Mitsubishi Xpander Cross 8.934 unit, Suzuki XL-7 sebesar 5.832 unit, Honda BR-V sebesar 1.342 unit dan terakhir oleh DFSK Glory 560 sebanyak 314 unit. Seperti pada gambar 1.3 mobil terlaris dipegang oleh merek- merek yang berasal dari Jepang dan beberapa dari China sedangkan mobil dari negara Korea Selatan yaitu Kia Sonet tidak berhasil masuk ke dalam daftar penjualan mobil terlaris.

20 Mobil Terlaris Semester 1 2021 (Wholesales)		
No	Model	Jumlah Terjual (unit)
1	Honda Brio	27.537
2	Toyota Avanza	26.590
3	Toyota Rush	22.629
4	Mitsubishi Xpander	22.170
5	Toyota Kijang Innova	21.687
6	Daihatsu Sigra	17.455
7	Toyota Calya	17.359
8	Daihatsu Ayla	10.001
9	Daihatsu Terios	9.376
10	Toyota Agya	9.041
11	Honda HR-V	8.496
12	Mitsubishi Pajero Sport	8.299
13	Toyota Fortuner	7.787
14	Suzuki Ertiga	6.468
15	Daihatsu GranMax MB	6.083
16	Suzuki XL7	5.832
17	Daihatsu Xenia	5.143
18	Daihatsu Rocky	4.642
19	Wuling Confero	4.603
20	Wuling Almaz	4.415

Gambar 1. 3 Penjualan Mobil Terlaris Semester 1

Sumber: Budi, 2021a

Trust adalah sebuah kepercayaan untuk mengandalkan sesuatu, biasanya di pengaruhi dengan pendekatan personal maupun pandangan seseorang terhadap merek tersebut apakah dapat dipercaya, mempunyai integritas, dan kejujuran (Kotler & Keller, 2016). Sejarah Kia di Indonesia tidak selalu baik, pada tahun 2014 KIA menjual 9.000 unit secara keseluruhan, pada tahun 2016 hanya berhasil menjual sebanyak 1.300 unit dan pada tahun 2017 GAIKINDO tidak mempunyai catatan terhadap penjualan KIA. Pada tahun 2018 mulai tersebar isu bahwa KIA Motors keluar dari asosiasi GAIKINDO dan beredar juga isu bahwa KIA Motors mengalami kebangkrutan di karena kan beberapa showroomnya dijual (Dwi Ayuningtyas, 2019). Pada tahun 2019 PT. KIA atau disebut dengan PT Kreta Indo Artha menjadi distributor resmi terhadap produk Kia di Indonesia dengan produk utama yaitu Kia Picanto, Kia Rio, Kia Grand Sedona dan kendaraan komersial berupa Kia Big-up K2700 (Medikantyo, 2019).



Gambar 1. 4 Logo Kia

Sumber:luthfi anshori, 2020

Price adalah sejumlah uang atau biaya yang dikeluarkan oleh calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, atau bagaimana calon konsumen melihat *value* yang ditawarkan oleh sebuah produk dan seberapa relanya calon konsumen mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.(Kotler et al., 2005). Pada akhir tahun 2020 Kia meluncurkan SUV terbarunya yaitu Kia Sonet dengan harga varian tertingginya berada dibawah 300 juta, menjadi hal yang menarik bagi pangsa pasar di Indonesia (Damara, 2020). Kia

Sonet berhasil mencuri perhatian konsumen Indonesia dikarenakan memiliki *price* dalam rentang 193 juta – 300 juta membuat banyak orang berminat untuk membeli Kia Sonet, hal ini dapat dilihat dari antusias calon konsumen yang melakukan *pre-order* dan rela menunggu selama 6 bulan padahal mobil tersebut baru tersedia pada bulan April tahun 2021 (Triana, 2021).

Value bergantung terhadap potensi sebuah barang atau jasa untuk membuat sebuah dampak positif atau dampak negatif terhadap sebuah solusi dan sebuah permasalahan tertentu sehingga *Value* di mata orang – orang dapat berbeda (Kleinaltenkamp & Wilkinson, 2015). Kia Sonet juga menawarkan berbagai macam fitur serta *value* yang menarik dimulai dari mode berkendara, desain interior yang modern dan elegan didukung dengan *head unit* yang baik dan juga Kia menawarkan fitur keselamatan yang baik seperti 6 titik *airbag*, fitur *Anti breaking-lock system* (ABS), *electronic brake force distribution* (EBD), *electronic stability control* (ESC), hingga *hill assist control* (HAC) (Triana, 2021). Selain di Indonesia merek Kia sendiri memiliki pangsa pasar yang sangat baik di negara – negara Eropa, Kia mendapatkan apresiasi dari *Red Dot*, *iF Design*,” *Golden steering wheel* “dan penghargaan *Best women’s car of the year*. (Wilko, 2021), bahkan dalam ajang *Women’s World car of the Year* Kia Sonet berhasil menjadi salah satu kandidat untuk memenangkan penghargaan dalam kategori *Urban SUV* dan bersaing langsung dengan Peugeot 2008 dan Renault Captur (Hariantono, 2021).



Gambar 1. 5 Kia Sonet

Sumber: liputan6.com, 2020

Brand Image adalah segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan oleh target pasar pada saat melihat maupun mendengar sebuah merek tertentu, sebuah *Image* yang positif meningkatkan kemungkinan target pasar untuk membeli produk serta membuat pandangan target pasar menjadi lebih baik terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019). Meskipun Kia memiliki kinerja serta *Brand Image* yang baik diluar Indonesia, tetapi orang Indonesia cenderung memilih untuk percaya atau *trust* terhadap mobil buatan Jepang karena dinilai lebih *reliable*, biaya perawatan yang cenderung lebih murah, servis dan suku cadang banyak tersedia dan mudah diakses (Ahimasa, 2019). Selain itu merek dari Korea sendiri memiliki stigma yang negatif di Indonesia seperti susahny mendapatkan suku cadang dan harga dari suku cadang yang mahal, iklan yang jarang di lihat oleh masyarakat (Purnamasari, 2020). Tetapi saat ini merek Korea Selatan seperti Kia tidak dapat diremehkan bahkan sekarang memiliki keunggulan mereka tersendiri seperti. Memiliki desain yang modern, memiliki mesin yang terbaik dan memiliki standar Eropa (Maulid, 2020) bahkan fitur – fitur yang dimasukkan ke dalam mobilnya lebih melimpah dalam rentang harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan pesaingnya (Sanjaya, 2021).

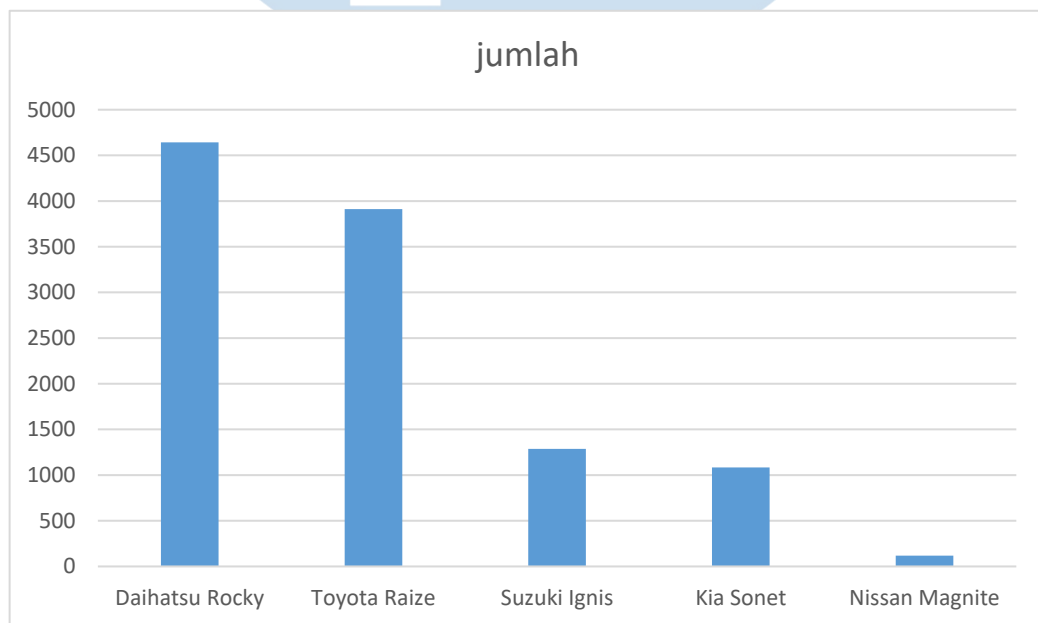
Purchase Intention adalah pemilihan sebuah produk atau jasa, dimana target market mengevaluasi beberapa produk sekaligus sebelum melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2016). Penjualan Kia Indonesia tidak sebaik dengan Kia yang ada di Eropa, pada tahun 2021 Kia merencanakan untuk penjualan ritel Kia Sonet per bulannya berjumlah 400 unit tetapi pada kenyataannya penjualan ritel Kia Sonet pada kuartal pertama 2021 baru sebanyak 423 unit meskipun penjualannya mengalami kenaikan jika di bandingkan pada tahun 2020 Kia Sonet hanya melakukan penjualan sebanyak 54 unit. (Con, 2021). Menurut Ario Soerjo selaku kepala divisi marketing dan kepala divisi Development PT Kia Indo Artha, Kia Sonet membuka segmen baru dipasar otomotif Indonesia karena belum ada pabrikan dengan spesifikasi seperti Kia Sonet seperti yang disampaikan oleh Ario kepada detik.com “Untuk sementara kalau kita berbicara SUV 5 Seater, 1500 cc dengan fitur yang ditawarkan Seperti Kia Sonet, belum ada yang berhadapan secara

langsung”. Jika dibedakan berdasarkan segmentasi harga Kia Sonet Premiere yang merupakan versi tertingginya berhadapan langsung dengan Low SUV 7 seater seperti honda BR-V dengan harga 291,3 juta serta Toyota Rush dengan harga 276,6 juta dan Daihatsu Terios dengan harga 266,4, jika dibandingkan dengan SUV 5 seater sendiri Kia berhadapan dengan Suzuki Ignis dengan Harga 203 juta tetapi perlu diingat mesin Ignis hanya menggunakan mesin 1200cc sedangkan Kia Sonet menggunakan mesin 1500 cc (Anshori, 2020).

Untuk kelas 1500 cc dengan kursi 5 penumpang lawan Kia Sonet yang bisa dikatakan sepadan terdapat 3 jenis yaitu Honda HR-V dengan varian mesin 1500 cc ada juga Suzuki S-Cross dan terakhir pesaingnya dari Inggris yaitu MG ZS(Kumpanan, 2020b). Menanggapi kabar bahwa Kia Sonet akan Mengganggu penjualan Honda HR-V adalah Yusak Billy selaku *Business Innovation and Sales and Marketing Director Honda Prospect Motor* (HPM) mengatakan ”Kami yakin dengan produk kami, karena keunggulan dari produk kami juga banyak” selain itu Billy juga mengatakan “ Menurut saya konsumen saat ini sudah cerdas dalam membeli kendaraan roda 4 dan bukan hanya sekedar melihat harga tetapi bagaimana pelayanan yang ditawarkan setelah melakukan pembelian seperti layanan purna jual, serta harga jual Kembali menjadi pertanyaan dibenak konsumen “, Honda masih memiliki sikap positif terhadap produknya akan tetap diminati oleh calon konsumen (Aldiro Syahrian, 2020). Hal tersebut juga terbukti dengan penjualan Honda HR-V pada semester 1 pada tahun 2021 dengan total 8.730 unit untuk mesin 1500 cc nya dan penjualan sebanyak 757 unit dengan mesin 1800 cc (muhammad khadafi, 2021). Sedangkan untuk MG ZS masih enggan untuk menyebutkan angka spesifik terhadap penjualan MG Motor Indonesia tetapi menurut *Marketing and PR* Direktur MG Motor Indonesia Arief Syarifudin mengatakan “ tentunya penjualan saat ini sejak dari awal itu sudah sangat positif. Kamipun terus melakukan penelitian terkait kebutuhan calon konsumen di Indonesia sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan” (Richard, 2021). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan Kia Sonet Kembali tertinggal oleh Honda HR-V

sedangkan untuk MG ZS belum dapat disimpulkan karena penjualannya belum diberitakan kepada Gaikindo.

Pada segmen SUV di Indonesia selain Kia Sonet yang meluncur diakhir tahun 2020, pesaingnya dari negara Jepang tidak mau kalah, pabrikan asal Toyota dan Daihatsu meluncurkan Toyota Raize dan Daihatsu Rocky meskipun ke 3 mobil ini saling bersaing dalam pasar SUV, dengan harga SUV entry level tetapi besar kemungkinannya akan mengganggu pasar SUV di atasnya (Tempo.co, 2021). Selain itu Toyota Raize dan Daihatsu Rocky mendapatkan diskon PPnBM 100 persen menambah nilai yang baik terhadap kedua merek tersebut, selain *brand image* yang kuat dan *aftersales* yang baik dari kedua merek tersebut membuat Raize dan Rocky menjadi pesaing yang berat dikelas Compact SUV meskipun Kia Sonet tidak mendapatkan Diskon PPnBM Kia memiliki tawaran yang menarik berupa *aftersales service* selama 7 tahun yang tentu saja tidak dimiliki oleh kedua rivalnya tersebut (Budi, 2021b)



Gambar 1. 6 Penjualan Suv Semester 1 2021

Sumber: Andebar, 2021

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, posisi penjualan terbanyak diduduki oleh Daihatsu Rocky dan diikuti dengan saudara kembarnya yaitu Toyota Raize. Diposisi ketiga meskipun sudah lebih lama meluncur ditanah air dibandingkan pesaing – pesaingnya Suzuki Ignis tetap mampu bertahan dan mengalahkan Kia Sonet (Andebar, 2021). Bahkan dalam persaingannya melawan kompetitor baru direntang harga sekelasnya seperti Daihatsu Rocky dan Toyota Raize, lagi - lagi Kia kalah dalam total penjualan secara *wholesales* sebanyak 1.083 unit.(Andebar, 2021).

Industri otomotif di Indonesia sedang mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang mengalami pelemahan penjualan. Tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi merek Kia, penjualan Kia di Indonesia mengalami ketertinggalan yang sangat jauh jika dibandingkan dengan rivalnya, dari data – data diatas Kia kalah bersaing dengan Toyota atau produk dari merek Jepang serta China dimana penjualan mereka sudah mulai membaik bahkan mereka berani meluncurkan produk baru, Kia mengalami penjualan yang buruk pada tahun 2020 hingga sekarang, diharapkan dapat stabil sampai akhir tahun, tetapi angka tersebut pun sulit diraih oleh Kia dengan penjualan rata – rata pada kuartal pertama hanya mencapai 423 unit padahal saat Kia melakukan pre-order calon konsumen sangat antusias untuk melakukan pembelian terhadap Kia Sonet.

Oleh karena itu pada penelitian ini, penulis ingin melihat faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen pada Kia Sonet, yang diharapkan dengan mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* dapat mempermudah pihak Kia untuk dapat memasarkan mobil Kia Sonet dengan lebih baik dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penulis ingin mencari tahu apa yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen pada kendaraan Kia Sonet yang ada di Indonesia melalui variabel *Brand Image*, *Price*, *Trust*, dan *Value*.

Karena itu penulis sudah Menyusun beberapa rumusan pertanyaan dibawah ini:

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif pada *Perceived Price* Kia Sonet?
2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif pada *Trust* Kia Sonet?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif pada *Perceived Value* Kia Sonet?
4. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Kia Sonet?
5. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention* Kia Sonet melalui Variabel perantara *Perceived Price*?
6. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention* Kia Sonet melalui Variabel perantara *Trust*?
7. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention* Kia Sonet melalui Variabel perantara *Perceived Value*?
8. Apakah *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* Kia Sonet?
9. Apakah *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Kia Sonet?
10. Apakah *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention* Kia Sonet melalui variabel *Perceived Value*?
11. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* Kia Sonet?

12. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Kia Sonet?
13. Apakah *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Kia Sonet melalui Variabel *Perceived Value*?
14. Apakah *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Kia Sonet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jabarkan oleh penulis maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Perceived price* Kia Sonet.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Trust* Kia Sonet.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Perceived value* Kia Sonet.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Kia Sonet.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Price* Kia Sonet.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* melalui variabel *Trust* Kia Sonet.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* melalui variabel *Perceived Value* Kia Sonet.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* Kia Sonet.

9. Untuk mengetahui dan menganalisa *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Kia Sonet.
10. Untuk mengetahui dan menganalisa *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Perceived Value* Kia Sonet.
11. Untuk mengetahui dan menganalisa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Kia Sonet
12. Untuk mengetahui dan menganalisa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* Kia Sonet
13. Untuk mengetahui dan menganalisa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Perceived Value* Kia Sonet
14. Untuk mengetahui dan menganalisa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna serta memberikan manfaat bagi para pembaca:

1.4.1 Manfaat Akademik

Bagi seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi khalayak banyak, Penelitian ini dapat menjadi sebuah arahan untuk melakukan penelitian mengenai *Purchase Intention* terhadap sebuah merek otomotif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian yang di lakukan oleh penulis dapat berguna bagi perusahaan Kia untuk meningkatkan *Purchase Intention* masyarakat yang ada di Indonesia, dan penelitian penulis dapat membantu Kia untuk menemukan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk membeli sebuah kendaraan roda 4 dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian kedepannya.

1.4.3 Manfaat Penulis

Penelitian penulis dapat membuka dan menambahkan ilmu serta wawasan penulis, penulis juga mendapatkan pelajaran terhadap Analisa variabel *Brand Image, Trust, Perceived Price and value* terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi berdasarkan kriteria yang relevan dan sesuai dengan bahasanya terhadap penelitian yang di buat dengan uraian sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi dengan 5 variabel, yaitu *Brand Image, Trust, Perceived Price, value* dan *Purchase Intention*.
2. Kriteria pada responden untuk penelitian ini adalah Pria dan Wanita yang berusia 21 tahun dan berkeinginan / berencana untuk membeli kendaraan roda empat dengan tipe Suv dalam jangka waktu satu tahun.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini tersusun menjadi lima bab, dimana masing – masing bab dan sub bab saling mendukung dan saling terkait. Sistematika penulisan skripsi ini di susun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang, fenomena yang terjadi di Indonesia rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, Batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menjelaskan teori - teori dari variabel yang penulis gunakan mulai dari definisi hubungan antara variabel hingga penelitian terdahulu yang pernah di lakukan sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menggambarkan objek penelitian secara umum, penulis juga menjelaskan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional dan Teknik Analisa yang penulis gunakan untuk menganalisa hasil survei penulis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ada di bab sebelumnya

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjabarkan hasil Analisa data serta menjelaskan hasil dari kuesioner yang telah di dapatkan di mulai dari uji validitas dan uji reliabilitas. Terhadap variabel *Brand Image, Trust, Perceived Price, Value* terhadap *Purchase Intention*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini penulis mengambil kesimpulan yang didapat dari penelitian yang sudah penulis tulis pada bab sebelumnya. Penulis juga memberikan saran yang terkait dengan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan.

