

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era mobilitas modern, kepemilikan mobil telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, mencerminkan status sosial, keamanan, dan gaya hidup individu. proses pembelian mobil merupakan keputusan penting yang melibatkan pertimbangan mendalam dari konsumen. Berbagai faktor memainkan peran kunci dalam mempengaruhi *Purchase Intention* mobil, yang mencakup aspek-aspek seperti karakteristik kendaraan, harga, merek, keamanan, efisiensi bahan bakar, dan pengalaman konsumen. Globalisasi membuka berbagai peluang baru bagi industri otomotif di dunia . Tidak hanya itu, globalisasi juga memberikan dampak yang revolusioner kepada model model kendaraan dan spesifikasi seperti munculnya trend elektrifikasi, tren global dalam industri otomotif saat ini menunjukkan arah yang kuat menuju elektrifikasi. Peningkatan kesadaran akan dampak lingkungan dan peraturan emisi yang semakin ketat mendorong pertumbuhan signifikan dalam adopsi mobil listrik. Brand seperti Tesla, BYD, Volkswagen, dan Hyundai menjadi pemimpin dalam tren ini. Mereka telah berhasil menghadirkan inovasi teknologi baterai yang mendukung mobilitas berkelanjutan. Keberhasilan brand-brand ini mencerminkan respons positif konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan, dan fenomena ini mempercepat transformasi industri otomotif menuju kendaraan berbasis listrik. Tidak hanya sampai disitu saja, ada juga trend yang tidak kalah dari mobil berbasis elektrifikasi yaitu mobilitas berkelanjutan, menurut *International Transport Forum* (2022) Mobilitas berkelanjutan adalah sistem mobilitas yang memberikan akses yang aman, bersih, dan terjangkau kepada semua orang untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka, sambil meminimalkan dampak negatifnya terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat, dan mempromosikan kesetaraan dan inklusi. selain tren mobil listrik, mobilitas berkelanjutan juga mencakup pengembangan mobil hybrid, kendaraan berbahan bakar hidrogen, dan konsep car sharing. Toyota, Honda, BMW, dan Daimler menjadi brand yang berfokus pada pengembangan mobilitas berkelanjutan ini. Dengan memadukan teknologi ramah

lingkungan dan kebutuhan mobilitas modern, brand-brand ini berkontribusi dalam menciptakan solusi transportasi yang lebih efisien dan berkelanjutan. Perkembangan ini memperlihatkan bahwa pergeseran menuju mobilitas berkelanjutan menjadi esensial dalam menghadapi tantangan lingkungan dan mendukung pertumbuhan industri otomotif secara global. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat juga memungkinkan perusahaan otomotif untuk mengembangkan sistem kendaraan yang menggunakan teknologi otonom. Menurut Haikal Yunus (2023) Kendaraan otonom, juga dikenal sebagai mobil self-driving, adalah kendaraan yang mampu mengemudi secara mandiri tanpa keterlibatan pengemudi manusia. Mereka menggunakan berbagai teknologi seperti sensor, kamera, radar, dan kecerdasan buatan untuk memperoleh data dari sekitar mereka dan mengambil keputusan yang diperlukan untuk mengemudi secara aman. Pertumbuhan teknologi otonom juga memainkan peran penting dalam evolusi mobil di seluruh dunia. Beberapa brand, seperti Tesla, Waymo, Cruise, dan Mobileye, telah memimpin dalam pengembangan dan peluncuran mobil self-driving di berbagai negara. Kemajuan ini memperlihatkan potensi besar teknologi otonom dalam meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan dalam berkendara. Tidak hanya teknologi otonom saja yang dikembangkan saat ini, tetapi juga teknologi konektivitas yang dapat menghubungkan pengendara dengan kendaraannya. Kemajuan dalam konektivitas juga menjadi tren utama, di mana mobil modern semakin terhubung dengan internet. Brand seperti Ford, General Motors, BMW, dan Mercedes-Benz menjadi inovator dalam menciptakan pengalaman berkendara yang terhubung dan cerdas. Dengan fitur-fitur seperti navigasi real-time, hiburan dalam mobil, dan diagnostik kendaraan, konektivitas memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Pergeseran ini menciptakan peluang baru untuk brand otomotif untuk mendefinisikan ulang interaksi antara pengemudi dan kendaraannya.

Teknologi yang memumpuni serta kualitas yang tidak diragukan telah membuat beberapa brand kendaraan menjadi penguasa di pasar internasional. Dalam konteks prestasi brand mobil terlaris di dunia, Toyota, Volkswagen, Honda, Hyundai, Ford,

dan General *Motors* telah berhasil mengukir jejaknya masing-masing di pasar otomotif global.

The Global Auto Brands Ranking

Sourcing local Minister of Transportation or deputy agencies, we collect new light vehicles registrations, country by country, brand by brand, in 159 markets worldwide. Extracting data for our Global Auto Database we are able to report on this ranking as several others.

Said this, the 2023 ranking regarding the best selling auto brands in the World is showing few changes on the top, but a real revolution in the positions immediately after, witnessing the growth of companies specialized in electric vehicles.

On top, as happening uninterruptedly since 20210 and so, for the 14th year in a row, the Japanese **Toyota**, selling 9.07 million vehicles, over 1.5 million below the all time record, but a +4.1% from the previous year.

Volkswagen, in 2nd position, holds 6.0% of the global market, having sold 5.1 million cars (+7.0%).

In third place **Honda** with 3.9 million units sold (+3.7%).

In fourth place **Hyundai** sold 3.8 million (+5.5%) was followed by **Ford** with 3.7 million (+4.4%), **Nissan** at 3.3 million (+8.5%), **Chevrolet** with 3.29 million, **Kia** with 3.0 million units sold (+2.2%).

Gambar 1. 1 Berita Penjualan Mobil Internasional 2023

Sumber : Focus2Move.com

Menurut Gambar 1.1 diatas berdasarkan situs web Focus2 Move, seperti yang terus terjadi sejak tahun 2010 dan seterusnya, untuk ke-14 kalinya berturut-turut, Toyota asal Jepang memimpin dengan penjualan sebanyak 9,07 juta kendaraan, lebih dari 1,5 juta di bawah rekor sepanjang masa, tetapi mengalami peningkatan sebesar +4,1% dibanding tahun sebelumnya. Volkswagen, berada di posisi kedua, memegang 6,0% dari pasar global dengan penjualan sebanyak 5,1 juta mobil (+7,0%). Di tempat ketiga ada Honda dengan 3,9 juta unit terjual (+3,7%). Di posisi keempat, Hyundai berhasil menjual 3,8 juta unit (+5,5%), diikuti oleh Ford dengan 3,7 juta unit (+4,4%), Nissan sebanyak 3,3 juta unit (+8,5%), Chevrolet dengan 3,29 juta unit, dan Kia dengan 3,0 juta unit terjual (+2,2%).

Keberhasilan Toyota sebagai brand terlaris dengan penjualan lebih dari 9 juta unit pada tahun 2023 mencerminkan tidak hanya reputasi yang solid, tetapi juga komitmen mereka untuk terus berinovasi. Sebagai pemimpin pasar, Toyota berhasil

menjaga posisi terdepan dengan strategi bisnis yang efektif dan produk yang kompetitif, membuktikan bahwa inovasi berkelanjutan adalah kunci untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.

Volkswagen, yang menduduki posisi kedua dengan penjualan lebih dari 5 juta unit, berhasil mencapai kesuksesan melalui portofolio produk yang beragam dan fokus pada teknologi ramah lingkungan. Peran mereka dalam mengakomodasi tren baru dan terus bertransformasi menunjukkan adaptabilitas yang luar biasa dalam memenuhi tuntutan pasar global yang terus berubah.

Posisi ketiga Honda dalam penjualan mobil global pada tahun tersebut dapat dijelaskan oleh diversifikasi produk, inovasi teknologi, kualitas, daya saing di pasar global, dan pertumbuhan penjualan yang positif. Keberhasilan Honda tercermin dalam portofolio produk yang beragam, teknologi canggih, reputasi kualitas yang tinggi, kehadiran global yang kuat, dan peningkatan penjualan sebesar 3,7%.

Sementara Hyundai, yang menempati posisi keempat dengan penjualan lebih dari 3 juta unit, menunjukkan kemajuan signifikan dalam membangun *Brand Image* yang kuat dan daya saing produk di pasar internasional. Fokus mereka pada inovasi dan keberlanjutan tidak hanya menciptakan pencapaian luar global. Produksi mobil dengan kualitas lebih baik dan harga lebih kompetitif, mendorong pertumbuhan pasar otomotif di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Indonesia, dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, merupakan salah satu pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan ekonomi stabil dan meningkatnya kelas menengah mendorong permintaan kendaraan pribadi, menjadikan Indonesia pasar menarik bagi investor dan produsen mobil.

Penjualan Mobil Domestik Melambat sepanjang 2023

2 bulan ago · 2,350 Views

BISNIS— Angka penjualan mobil domestik berada di bawah target 1,05 juta unit sepanjang 2023. Merujuk data terbaru GAIKINDO, penjualan mobil secara *whole sales* mencapai 1 juta (1.005.802) unit sepanjang 2023, turun 4 persen dibanding capaian sepanjang 2022 sebanyak 1,04 juta (1.048.040) unit. Sementara penjualan secara *retail* sepanjang 2023 mencapai 998.059 unit, turun 1,5 persen dibanding 2022 yang mencapai 1,01 juta (1.013.582) unit.

Gambar 1. 2 Berita Penjualan Mobil Domestik 2023

Sumber : Gaikindo.or.id

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas menunjukkan penjualan mobil domestik pada 2022 mencapai 1.013.582 unit dan 998.059 unit pada 2023. Penjualan mobil ekspor pada 2022 mencapai 300.000 unit dan 293.941 unit pada 2023. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peluang pasar otomotif Indonesia didorong oleh populasi besar yang terus bertumbuh, meningkatnya perekonomian, dan dukungan pemerintah melalui insentif pajak dan pembangunan infrastruktur. Namun, terdapat pula beberapa tantangan yang dihadapi, seperti persaingan ketat dengan merek mapan, kemacetan lalu lintas di kota besar, dan harga bahan bakar tinggi yang menjadi disinsentif pembelian mobil. Pasar otomotif Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang di era globalisasi. Perusahaan otomotif yang ingin sukses di Indonesia harus mampu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Industri otomotif, khususnya jual beli dan produksi kendaraan mobil, telah menjadi salah satu sektor penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Dampaknya tidak hanya terbatas pada sektor manufaktur, tetapi juga merambat ke berbagai sektor lain, seperti perdagangan, jasa, dan bahkan pariwisata. Dalam konteks pengembangan industri otomotif di Indonesia, dampak positif yang muncul menjadi sangat signifikan. Salah satu aspek pentingnya adalah penciptaan lapangan kerja

yang luas, dimana industri otomotif menjadi sektor padat karya yang menyerap banyak tenaga kerja. Baik dalam tahap produksi, penjualan, maupun layanan purna jual, industri ini memberikan peluang pekerjaan bagi jutaan individu di seluruh negeri. Selain itu, industri otomotif juga memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan negara. Aktivitas penjualan dan produksi mobil tidak hanya menghasilkan pendapatan melalui pajak, bea masuk, dan cukai, tetapi juga melalui sumber pendapatan daerah seperti pajak kendaraan bermotor (PKB) dan bea balik nama kendaraan bermotor (BBNKB). Pengaruh positif dari industri otomotif tidak terbatas pada sektor itu sendiri, melainkan juga merambat ke sektor lainnya. Peningkatan penjualan mobil, sebagai contoh, turut mendorong permintaan akan bahan baku seperti baja, karet, dan plastik, memberikan dorongan pada pertumbuhan ekonomi di sektor manufaktur dan industri terkait lainnya. Selain memberikan kontribusi ekonomi, kehadiran mobil juga berdampak pada mobilitas manusia dan barang. Meningkatnya efisiensi dalam distribusi barang dan jasa berkontribusi pada peningkatan produktivitas di berbagai sektor ekonomi. Terakhir, pertumbuhan industri otomotif juga menjadi salah satu faktor bagi pengembangan infrastruktur. Proses ini termasuk perluasan jaringan jalan raya, pembangunan jembatan, dan peningkatan fasilitas parkir. Inisiatif-inisiatif ini tidak hanya meningkatkan konektivitas, tetapi juga aksesibilitas di berbagai wilayah, memberikan dampak positif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi regional. Industri otomotif memiliki dampak yang besar perkembangan ekonomi di Indonesia. Di satu sisi, industri ini menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan negara, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain, industri ini juga dapat menyebabkan kemacetan lalu lintas, polusi udara, dan kecelakaan lalu lintas. Pemerintah perlu mengambil langkah strategis untuk memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif industri otomotif. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan kebijakan yang mendorong penggunaan kendaraan yang ramah lingkungan dan efisien, serta meningkatkan infrastruktur transportasi publik. Di pasar otomotif Indonesia, puluhan merek kendaraan saling berkompetisi untuk mencuri perhatian dan kepercayaan konsumen yang semakin cerdas. Pasar otomotif Tanah Air menjadi arena persaingan yang sengit, dengan beragam pilihan

kendaraan yang mencakup segala kategori, mulai dari mobil keluarga hingga kendaraan komersial. Masing-masing merek mengusung keunggulan dan karakteristik produk nya masing masing.

Salah satu merk otomotif yang mengalami penurunan penjualan adalah Mitsubishi, Merk Mitsubishi di indonesia secara resmi di pegang oleh Mitsubishi Motors Krama Yudha (MMKI) merupakan salah satu raksasa otomotif di Indonesia dengan sejarah panjang dan gemilang. Didirikan pada tahun 1971, MMKI telah menjadi bagian integral dari industri otomotif Indonesia dan memainkan peran penting dalam mobilitas masyarakat Indonesia.

Tren Data Penjualan Mobil Mitsubishi di Indonesia, 2009 – 2022



Gambar 1. 3 Data Penjualan Mitsubishi

Sumber : Dataindustri.com

Berdasarkan Gambar 1.3 Diatas menjelaskan bahwa penjualan mobil Mitsubishi mengalami penurunan semenjak 2021 ke 2022, penurunan terjadi pada penjualan Mitsubishi secara *wholesale* dan *retail*

**WHOLESALES - RETAIL SALES - PRODUCTION - EXPORT IMPORT
BY BRAND JAN-DEC 2022**

A. WHOLESALES

NO.	BRAND	MONTH												SALES 2022	SHARE %
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	22,886	24,865	33,344	27,779	13,297	27,290	29,326	30,844	33,449	33,740	26,462	28,128	331,410	31.6%
2	DAIHATSU	18,319	15,036	17,465	15,617	6,981	16,925	15,935	15,339	18,781	17,489	20,963	23,815	202,665	19.3%
3	HONDA	10,883	11,407	12,975	10,149	8,114	9,057	9,599	11,427	13,374	9,962	11,691	12,642	131,280	12.5%
4	MITSUBISHI MOTORS	12,135	10,018	11,501	7,528	5,414	4,700	8,023	9,700	6,056	6,108	7,056	10,812	99,051	9.5%
5	SUZUKI	7,017	6,750	8,604	5,801	6,026	7,215	7,467	8,064	7,651	7,663	8,160	9,990	90,408	8.6%
6	MITSUBISHI FUSO	2,432	2,290	1,788	4,799	1,307	3,183	3,731	4,105	3,401	3,075	3,638	3,837	37,586	3.6%
7	ISUZU	2,828	2,800	3,420	2,854	2,740	2,594	3,239	3,463	3,450	3,262	3,091	2,905	36,646	3.5%
8	HYUNDAI - HMID	1,220	2,400	2,150	2,175	1,532	1,805	2,262	5,700	5,126	3,505	2,000	2,090	31,965	3.0%
9	HINO	2,022	1,764	2,336	1,533	1,871	2,900	2,832	2,961	3,136	3,031	3,206	3,261	30,853	2.9%
10	WULING	2,501	2,008	2,500	2,201	815	1,236	1,506	2,821	3,000	2,955	3,094	5,352	29,989	2.9%

Gambar 1. 4 Berita Penjualan Mobil Domestik 2022

Sumber : Gaikindo.or.id

Berdasarkan data 1.4 diatas tahun 2022 Mitsubishi *Motors* mencatat pencapaian yang signifikan di pasar otomotif Indonesia dengan urutan ke 4 dengan penjualan sebesar 99.051 unit kendaraan. Kesuksesan ini memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri otomotif Indonesia, dengan pangsa pasar mencapai 9.5%. Kontribusi Mitsubishi *Motors* terhadap total penjualan kendaraan di pasar tersebut terbilang signifikan, menunjukkan penerimaan yang baik dari konsumen terhadap produk-produk mereka

**WHOLESALES - RETAIL SALES - PRODUCTION - EXPORT IMPORT
BY BRAND JAN-DEC 2023**

A. WHOLESALES

NO.	BRAND	MONTH												SALES 2023	SHARE %
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	28,970	27,336	29,471	21,518	28,178	24,803	30,029	30,149	25,928	27,438	30,916	32,041	336,777	33.5%
2	DAIHATSU	18,194	16,263	19,884	10,778	16,009	18,112	15,821	17,481	15,009	14,099	13,545	12,805	188,000	18.7%
3	HONDA	15,781	14,375	16,871	4,955	11,158	11,552	10,626	11,778	10,911	11,938	10,599	8,423	138,967	13.8%
4	SUZUKI	6,584	7,422	8,430	4,668	6,377	7,840	5,845	6,872	6,502	5,990	7,125	7,402	81,057	8.1%
5	MITSUBISHI MOTORS	7,949	6,929	7,058	6,132	5,719	5,504	5,500	7,100	6,248	6,016	6,931	6,330	77,416	7.7%
6	HYUNDAI - HMID	4,067	3,022	3,342	2,241	3,030	2,709	1,654	3,337	3,103	3,032	3,055	2,908	35,500	3.5%
7	MITSUBISHI FUSO	4,265	3,261	4,035	1,517	1,918	2,102	2,303	2,727	2,168	2,157	2,300	2,800	31,553	3.1%
8	ISUZU	3,338	2,707	2,936	2,026	2,169	2,978	2,486	2,800	2,690	2,531	2,366	2,400	31,427	3.1%
9	HINO	2,438	2,200	3,135	1,214	2,554	2,498	1,930	2,340	2,282	2,450	2,517	2,891	28,449	2.8%
10	WULING	586	1,216	3,000	1,171	2,119	1,650	1,642	1,095	2,001	2,172	2,670	4,218	23,540	2.3%

Gambar 1. 5 Berita Penjualan Mobil Domestik 2023

Sumber : Gaikindo.or.id

Berdasarkan data 1.5 diatas Pada tahun 2022, Mitsubishi Motor Indonesia mengalami penurunan penjualan, dari tahun dan meskipun harapan untuk pertumbuhan di tahun 2023, kenyataannya penjualan tersebut malah menunjukkan penurunan. tahun 2023 Mitsubishi *Motors* tergeser posisinya menjadi posisi ke 5 yang dimana tahun sebelumnya berada di posisi ke 4, mitsubishi mencatat penurunan dalam penjualan kendaraan menjadi 77.416 unit. Penurunan ini juga tercermin dalam pangsa pasar Mitsubishi yang turun menjadi 7.7%. Meskipun Mitsubishi *Motors* tetap menjadi salah satu pemain utama di industri otomotif Indonesia, penurunan ini menunjukkan adanya tekanan dan persaingan yang semakin ketat di pasar tersebut. Kesimpulan dari data penjualan Mitsubishi *Motors* di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023 menunjukkan tren penurunan yang signifikan. Total penjualan mengalami penurunan sebesar 22%, menurun dari 99.051 unit pada tahun 2022 menjadi 77.416 unit pada tahun 2023, sementara pangsa pasar Mitsubishi *Motors* menurun dari 10,6% menjadi 9,5%.

Penurunan tersebut melibatkan semua segmen kendaraan, dengan penjualan kendaraan penumpang turun sebesar 19,2% dan kendaraan niaga ringan mengalami penurunan yang lebih besar, yaitu 29%. Hal ini menunjukkan bahwa Mitsubishi *Motors* mengalami penurunan yang signifikan terhadap penjualan Selisih penjualan Mitsubishi *Motors* di Indonesia antara tahun 2022 dan 2023 mencapai 21.635 unit, dengan penjualan pada tahun 2022 mencapai 99.051 unit dan penjualan pada tahun 2023 menurun menjadi 77.416 unit. Persentase penurunan penjualan sebesar 22% dihitung dari selisih penjualan dibagi oleh penjualan pada tahun 2022, yang menunjukkan dampak yang signifikan pada kinerja penjualan perusahaan.

Berdasarkan data diatas, hal ini dapat menjadi peringatan dan tantangan bagi Mitsubishi *Motors* karena keberadaanya dapat diambil alih oleh kompetitornya, oleh karena itu Mitsubishi harus bisa mengembangkan strategi yang efektif untuk tetap mempertahankan reputasinya sebagai salah satu merek otomotif ternama di

Indonesia. Untuk mengatasi penurunan penjualan, diperlukan strategi yang cerdas dan terukur. Pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar, inovasi produk, dan efisiensi operasional menjadi kunci untuk memulihkan pertumbuhan penjualan Mitsubishi *Motors* di tahun 2024 dan melanjutkan posisinya sebagai pemain utama dalam industri otomotif Indonesia.

Tentu dengan adanya tingkat penurunan tersebut terdapat faktor-faktor tertentu yang turut memengaruhi *Purchase Intention* konsumen. *Purchase Intention* adalah Keyakinan orang lain mengenai rekomendasi pembelian dapat memicu niat seseorang untuk membeli produk tertentu (Fill & Turnbull 2019, 193). Dengan adanya pengaruh dari pengalaman masa lalu, situasi saat ini, dan antisipasi masa depan terhadap suatu produk, dapat merangsang keinginan pembelian konsumen (Solomon et al. 2019, 193). Tambahan, pengetahuan dan pengalaman konsumen yang menciptakan sikap positif terhadap produk dapat membuka peluang bagi konsumen untuk memiliki niat membeli produk atau jasa tersebut di masa mendatang (Setiawan & Briliana 2021, 113). Faktor-faktor yang signifikan dalam memengaruhi *Purchase Intention* konsumen dapat menjadi kunci agar penjualan meningkat dengan melibatkan beberapa aspek kunci yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi fokus pada empat variabel independen utama yang dianggap krusial dalam memahami perilaku konsumen terkait pembelian produk. Keempat variabel tersebut melibatkan aspek-aspek kunci yang umumnya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu *Product Feature*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influence*. Variabel *Product Feature* menitikberatkan pada fitur-*Product Feature* yang ditawarkan, sementara *Brand Image* menyoroti persepsi konsumen terhadap *Brand Image*. *Product Price* mencakup pertimbangan harga sebagai faktor penentu, dan *Social Influence* mempertimbangkan pengaruh social dan rekomendasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan membatasi penelitian pada empat variabel dependen ini, diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini.

Agar dapat bersaing Mitsubishi harus mengutamakan *Product Feature* berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Product Features* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* pelanggan di Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahima dkk. (2015), ditemukan bahwa *Product Feature* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa evaluasi yang positif terhadap fitur-*Product Feature* Mitsubishi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pentingnya *Product Feature* dalam memengaruhi *Purchase Intention* menggambarkan bahwa konsumen cenderung memperhitungkan keunggulan dan kelebihan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Fitur-fitur yang inovatif, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, mendorong keinginan untuk memperoleh produk tersebut. Oleh karena itu, Mitsubishi perlu terus mengembangkan dan menonjolkan fitur-*Product Feature*nya agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta memperkuat daya saingnya di pasar otomotif. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara *Product Feature* dan *Purchase Intention* dapat menjadi landasan strategis bagi Mitsubishi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produknya untuk dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Tidak hanya *Product Feature* saja tetapi juga adanya pengaruh *Brand Image* ke *Purchase Intention*, berdasarkan penelitian sebelumnya variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli. Menurut Simamora (2003:147), ditemukan bahwa *Brand Image* Mitsubishi memiliki dampak yang sangat positif terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi dan citra positif yang terbentuk terhadap merek Mitsubishi secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk Mitsubishi. *Brand Image* yang kuat mencerminkan bagaimana konsumen melihat, mengenali, dan mengaitkan merk Mitsubishi dengan nilai-nilai yang

positif, keandalan, dan kepuasan pelanggan. Citra positif ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk memilih produk Mitsubishi di atas merek lain. Tetapi pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Mika Ambarwati (2015:25) bahwa variabel *Brand Image* tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Oleh karena itu, penting bagi Mitsubishi untuk terus membangun dan merawat *Brand Image* yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif, pelayanan pelanggan yang unggul, dan inovasi produk yang berkelanjutan. Dengan memahami keterkaitan yang kuat antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*, Mitsubishi dapat merancang strategi yang lebih terarah untuk memperkuat posisinya di pasar otomotif, mempertahankan loyalitas konsumen, dan meningkatkan daya saing mereknya.

Selain *Brand Image* ada juga variabel lain yang mempengaruhi yaitu variabel *price* ke *Purchase Intention*, menurut penelitian yang dilakukan (Chew et al., 2012), penelitian ini mengungkap bahwa faktor harga (*price*) memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen. Temuan ini menggambarkan bahwa penentuan harga yang tepat dan kompetitif dapat berperan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk Mitsubishi. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan nilai produk dapat menjadi faktor penentu yang meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang bijak dan sesuai dengan persepsi nilai produk oleh konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Mitsubishi perlu mempertimbangkan secara cermat faktor ini dalam merancang kebijakan harga agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan tetap bersaing di pasar otomotif yang dinamis. Dengan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara faktor harga dan *Purchase Intention*, Mitsubishi dapat merancang strategi pemasaran dan kebijakan harga yang lebih efektif untuk memperkuat posisinya di pasar otomotif dan mendapatkan kepercayaan serta preferensi konsumen.

Dan yang terakhir hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa *Social Influence* menjadi faktor-faktor yang signifikan dan dapat mempengaruhi niat *Purchase Intention* (Chew et al.,2012) menunjukkan bahwa *Social Influence*, atau *Social Influence*, memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap suatu produk. Temuan ini menandakan bahwa pandangan dan rekomendasi dari lingkungan sosial konsumen, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial, memainkan peran penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk membeli produk Mitsubishi. Pengaruh positif dari faktor sosial dapat menciptakan rasa kepercayaan, keyakinan, dan motivasi tambahan untuk memilih merek Mitsubishi. Oleh karena itu, Mitsubishi perlu memahami dan memanfaatkan secara strategis faktor *Social Influence* ini dalam merancang kampanye pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Penguatan hubungan positif dengan kelompok sosial konsumen dapat meningkatkan *Brand Image* Mitsubishi dan memperkuat posisi perusahaan di pasar otomotif. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mencakup *Social Influence* dapat menjadi kunci dalam meningkatkan *Purchase Intention* dan memperluas pangsa pasar Mitsubishi melalui dukungan positif dari komunitas konsumen.

Research gap dalam penelitian ini mencuat karena kurangnya kejelasan dan kelengkapan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di bidang perilaku konsumen terkait faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*. Sebagian besar penelitian sebelumnya terfokus pada aspek-aspek tertentu, seperti *Product Feature*, *Brand Image*, *price*, atau *Social Influence*, namun jarang yang mencakup keseluruhan variabel ini secara komprehensif. Keterbatasan inilah yang menjadi latar belakang munculnya kebutuhan akan penelitian yang lebih holistik dan menyeluruh.

Temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya terkadang bersifat parsial dan *inconsistently*. Hasil yang ditemukan seringkali sulit untuk dikonsolidasikan menjadi gambaran keseluruhan yang konsisten. Oleh karena itu, *research gap* ini menciptakan ruang untuk penelitian yang dapat menyatukan variabel-variabel dependen dan independen secara komprehensif. Penelitian ini berperan untuk

mengisi kesenjangan ini dengan merumuskan kerangka penelitian yang lebih luas, yang mencakup seluruh variabel yang dapat memengaruhi *Purchase Intention*, serta menjelajahi hubungan antarvariabel secara holistik.

Berdasarkan latar belakang dan *Research Gap* yang telah dijabarkan diatas, menjelaskan bahwa penelitian dengan judul analisis pengaruh *Product Feature, Brand Image, Product Price, Social Influence* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Mitsubishi Motor Indonesia) penting untuk dilakukan

1.2 Rumusan Masalah Dan Pertanyaan Penelitian

Penurunan penjualan Mitsubishi *Motors* dari tahun 2022 ke 2023 di pasar otomotif Indonesia menjadi fokus utama dalam rumusan masalah penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap *brand Mitsubishi Motors*. Pertanyaan penelitian yang akan dijawab mencakup bagaimana fitur *Product Feature, Brand Image, Product Price*, serta *Social Influence* mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Apakah perubahan dalam faktor-faktor tersebut berdampak signifikan pada *Purchase Intention* konsumen Mitsubishi *Motors*? Selain itu, bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap Mitsubishi *Motors* dalam aspek *Product Feature, Brand Image, Product Price*, dan *Social Influence*? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi Mitsubishi *Motors* dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen dan mengatasi penurunan penjualan mereka

1. Apakah *Product Feature* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
3. Apakah *Product Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
4. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada subbab sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Product Feature* terhadap *Purchase Intention*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Product Price* terhadap *Purchase Intention*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*

1.4 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti membuat batasan ruang lingkup penelitian agar peneliti dapat fokus kepada masalah dan tujuan penelitian, batasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian di dasari oleh lima variabel yaitu *Product Feature*, *Brand Image*, *price*, dan *Social Influence* dengan *Purchase Intention*.
2. Sampel yang dibutuhkan adalah Usia 17-60 Tahun
3. Mempunyai kendaraan dengan merek Mitsubishi
4. Terdapat orang disekitar sampel yang menggunakan kendaraan dengan merek Mitsubishi
5. Kuisisioner ini akan disebarakan secara daring yaitu menggunakan *Google Form*
6. Periode Penelitian ini akan dimulai dari Maret - Mei 2024

1.5 Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap penelitian ini akan berguna, berdampak, bermanfaat baik secara akademis dan secara praktis, Manfaat yang ingin di capai pada penelitian ini sebagai berikut

1.5.1 Manfaat Akademis

Dari perspektif akademis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman perilaku konsumen dan pemasaran. Hasil temuan membuka cakrawala baru dengan menyelidiki hubungan antara variabel-variabel seperti *Product Feature, Brand Image, price, dan Social Influence dengan Purchase Intention*. Penelitian ini memperkaya literatur akademis dengan menguatkan atau menguji validitas teori-teori yang telah ada, memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ini. Implikasi akademisnya mencakup pembukaan arah penelitian selanjutnya yang dapat mendalam atau mengeksplorasi variabel tambahan yang relevan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Mitsubishi dan pemangku kepentingan industri otomotif. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam merancang *Product Features*, membangun *Brand Image*, dan menetapkan harga yang bersaing. Pemahaman mengenai *Social Influence* juga dapat membantu merancang program-program interaksi dan promosi yang memanfaatkan positif pengaruh dari lingkungan sosial konsumen. Keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan praktis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan strategi bisnis dan daya saing di industri otomotif.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini akan terstruktur dalam lima bab yang saling terhubung untuk menyajikan informasi yang komprehensif. Berikut adalah pengaturan penulisan yang dijelaskan oleh penulis:

Bab I: PENDAHULUAN

Pada bagian awal penelitian, akan diuraikan latar belakang peneliti untuk menjelaskan motivasi di balik penelitian tersebut. Selain itu, rumusan masalah akan

dijabarkan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diselesaikan, serta beberapa pertanyaan yang akan dijawab. Tujuan penelitian juga akan dijelaskan untuk memberikan gambaran hasil yang diharapkan beserta manfaatnya bagi masyarakat atau dunia akademik.

Bab II: LANDASAN TEORI

Bab ini akan berisi landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian. Definisi dan penjelasan mengenai konsep-konsep kunci, seperti *Purchase Intention*, *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price* dan *Social Influence* akan diberikan. Bab ini juga akan mencakup pandangan dan teori dari para ahli yang diperoleh dari jurnal-jurnal relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep-konsep tersebut dan hubungannya dengan variabel-variabel lain dalam penelitian.

Bab III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan memberikan gambaran tentang objek penelitian, serta menjelaskan proses pengumpulan, pengambilan, dan pengolahan data. Teknik dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, seperti kuesioner atau wawancara, akan dijelaskan bersama dengan jumlah dan proses pemilihan sampel.

Bab IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas data kuesioner, profil responden, dan hasil analisis data yang terhubung dengan teori yang telah dijelaskan. Penjelasan meliputi profil responden, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan, serta analisis data kuesioner dengan menggunakan teknik yang telah dijabarkan sebelumnya. Selain itu, akan dilakukan pembahasan yang menghubungkan temuan empiris dengan konsep-konsep teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Bab V: SARAN DAN KESIMPULAN

Bab ini akan memberikan saran dan kesimpulan yang ditujukan kepada pemerintah, universitas, dan peneliti untuk mendukung pemahaman lebih lanjut serta pengembangan dalam bidang yang diteliti.