

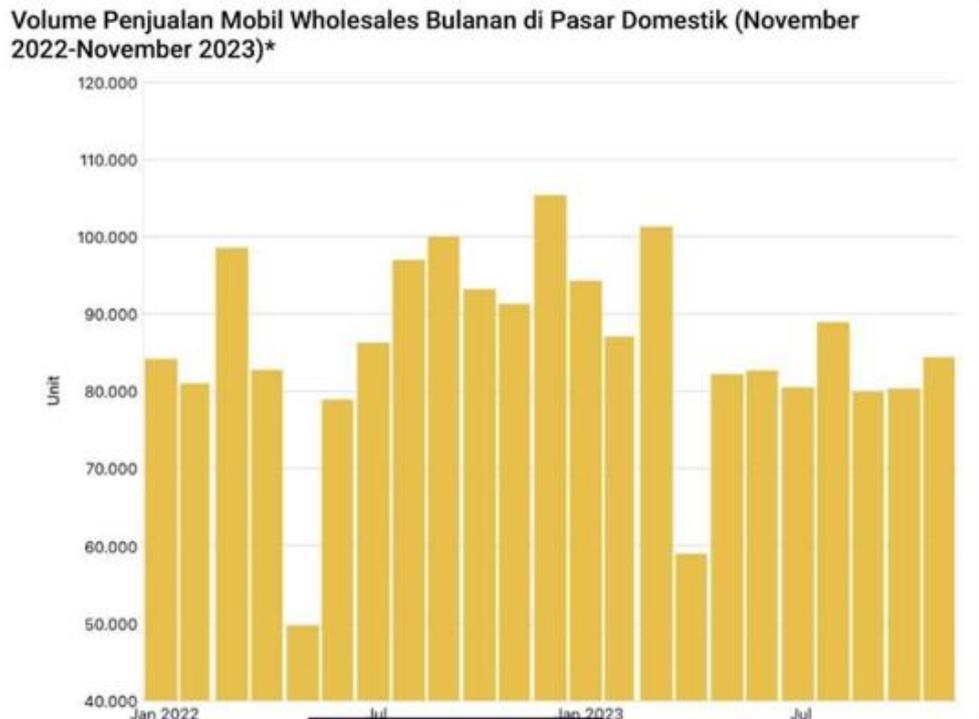
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan zaman saat ini, kita semua tahu adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih dan juga dapat membantu kemudahan manusia, seperti halnya teknologi yang terdapat pada otomotif sekarang, yang dapat membuat kenyamanan dalam berkendara dan juga mendapatkan pengalaman, safety yang lebih. Sehingga pengemudi mendapatkan keamanan extra juga, dengan begitu pun berkendara dapat lebih rileks maupun sendiri atau pun dengan bepergian dengan berkeluarga.

Lalu ada apa saja inovasi yang dilakukan oleh dunia otomotif, contohnya itu seperti start-stop engine yang sekarang sudah mulai menggunakan tombol dengan menginjak pedal rem saja, jadi tidak menggunakan kunci lagi yang diputar. Lagi kedua sekarang adanya fitur blind spot sensor monitor yang dimana pengemudi dapat melihat jangkauan yang tidak terlihat pada monitor tersebut, sehingga membuat tingkat keamanan lebih tinggi. Lalu adanya Adaptive cruise control adalah salah satu fitur canggih yang sudah dipasang dalam beberapa mobil. Fitur satu ini dipasang dengan tujuan memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para pengemudi ketika berkendara auto 2000, (2021), yang membuat mobil dapat menyesuaikan laju kendaraan tanpa menginjak pedal dan berhenti secara otomatis jika ada objek di depan, jika kita tidak sempat menginjak pedal rem nya. Untuk fitur-fitur tersebut sekarang sudah tersedia di terbaru mobil-mobil keluaran terbaru yang kelasnya menengah ke atas dan juga terdapat pada mobil listrik. Serta adapun data yang menyatakan kenaikan pada tahun 2023 sebagai berikut.



Gambar 1.0.1 Volume penjualan Mobil wholesales bulanan di pasar domestik Tahun 2023 (Annur, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, menurut laporan dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil dari pabrik ke dealer di pasar dalam negeri pada bulan November 2023 mencapai 84.390 unit, mengalami kenaikan sebesar 5,02% dibanding bulan sebelumnya. Namun, jika dibandingkan dengan bulan November 2022, terjadi penurunan sebesar 7,54%. Secara total, penjualan mobil wholesales dari Januari hingga November 2023 mencapai 920.518 unit, mengalami penurunan sebesar 2,35% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Menurut laporan dari Antara (2022), penjualan mobil merek Nissan mengalami penurunan yang signifikan, terutama di Rusia akibat sanksi yang diterapkan sebagai dampak dari konflik dengan Ukraina, sehingga penjualan Nissan turun hingga 88,3%. Di Amerika Serikat, Kanada, Meksiko, dan Amerika Utara secara keseluruhan, penjualan Nissan juga mengalami penurunan masing-masing sebesar 51,4%, 33,6%, 17,5%, dan 45,9%. Di Eropa secara keseluruhan, penjualan Nissan turun 24,9% menjadi hanya 21.678 unit, sementara di pasar terbesar, yaitu China, penjualan Nissan juga mengalami penurunan sebesar 38,0% menjadi 68.844 unit.

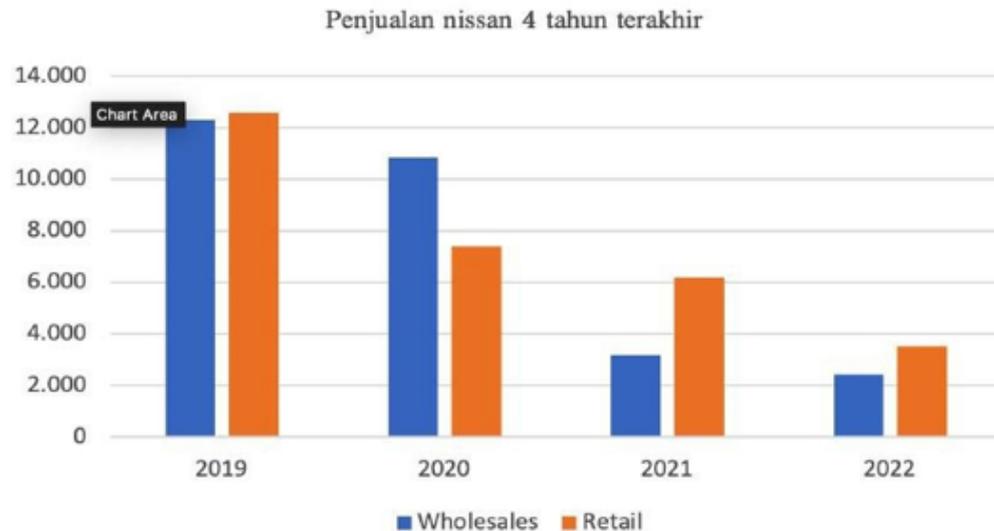
Dari Januari hingga Mei 2022, Nissan berhasil menjual sebanyak 1.391.041 unit, mengalami penurunan sebesar 25,1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai 1.857.525 unit. Meskipun menghadapi kelangkaan suku cadang semikonduktor, Nissan berhasil meningkatkan produksinya menjadi 231.732 unit pada Mei 2022, naik 1,7% dibanding bulan yang sama tahun 2021. Namun, secara keseluruhan produksi Nissan dari Januari hingga Mei 2022 mencapai 1.304.459 unit, mengalami penurunan sebesar 17,0% dari periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai 1.572.225 unit. Dari data tersebut, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan di beberapa negara.

Dengan pertumbuhan dunia otomotif yang begitu pesat. Tetapi terdapat salah satu brand ini malah mengalami sebuah penurunan saat terjadinya kenaikan yaitu Nissan. Nissan adalah perusahaan otomotif multinasional yang berada di Jepang, Nissan sendiri berasal dari produksi Jepang yang disebut Nissan Jidōsha atau yang disingkat menjadi Nissan. Nissan sendiri juga pada dulunya mengalami penjualan yang tinggi, tetapi pada tahun 2022 itu sangat menurun penjualannya.

No	Brand	2019	2020	2021	brand	2022	2023
1	Toyota	305.744	111.564	296.740	Toyota	331.410	25.928
2	Daihatsu	166.429	69.182	164.908	daihatsu	203	15.009
3	Mitsubishi	148.438	54.180	144.123	honda	131.280	10.911
4	honda	125.034	49.688	91.122	mitsubishi	99.051	6.502
5	suzuki	90.267	44.902	67.778	suzuki	90.408	6.248
6	lainya	69.553	20.320	28.636	mitsubishi fuso	37.586	3.103
7	isuzu	22.702	10.889	26.606	isuzu	35.646	2.690
8	nissan	11.713	10.739	3.177	hyundai	31.968	3.103
9	ud trucks	371	400	660	hino	30.853	2.168
10	peugeot	111	172	265	wuling	29.989	2.001

Gambar 1.0.2 Data Penjualan Databooks Tahun 2019-2023

Berdasarkan gambar 1.2 data peneliti bersumber dari Databooks, dari tahun 2019 hingga 2023, yang berjudul 10 mobil brand terkenal pada tahun 2019, 2020, 2021, 2022 dan 2023. Dari data yang sudah diperoleh di atas brand nissan masih masuk salah satu brand yang cukup terkenal pada tahun 2019-2021 yang menempati urutan ke 8 dari 10 brand itu, namun dari yang kita lihat peringkatnya bertahan pada tahun 2021, lalu setelahnya pada tahun 2022 dan 2023 peringkat 8 diisi oleh hyundai. Menandakan nissan telah tertinggal jauh. Lalu peneliti juga mendapatkan sebuah data dari (Data Research Industri, 2022) sebagai berikut



Gambar 1.0.3 Data Excel 2019-2022

Berdasarkan gambar 1.4 data peneliti bersumber CNN Indonesia, (2023) ini menunjukkan 4 tahun penurunan penjualan yang ada di Indonesia pada tahun 2019 – 2022. Dimana pada 2019 penjualan wholesale 12.302-unit dan retail 12.570 unit, 2020 penjualan wholesale 10.849-unit dan retail 7.408 unit, 2021 penjualan wholesale 3.177-unit dan retail 6.185 unit, 2022 penjualan wholesale 2.413-unit dan retail 3.529 unit, ini adalah banyaknya total unit yang terjual pada tahun 2019-2022. Serta menurut (Mobilitas.id, 2024) Sepanjang tahun 2023 lalu, Nissan Motors melalui PT Nissan Motor Distributor Indonesia (NMDI) mencatatkan penjualan ke konsumen penjualan ritel yang terus merosot sejak tahun 2020. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) yang dikutip Mobilitas di Jakarta, Senin (26/2/2024) menunjukkan sepanjang tahun 2020 Nissan Indonesia masih membukukan penjualan ritel sebanyak 12.570 unit. Namun, di tahun berikutnya atau tahun 2021 penjualan ritel yang dibukukannya anjlok menjadi 6.185 unit. Kemerossotan penjualan semakin menjadi di tahun 2022, dimana totalnya hanya 3.529 unit. Bahkan di tahun 2023 lalu, PT MDI hanya berhasil meraup angka penjualan ritel sebanyak 1.824 unit. Dengan penjualan sebanyak itu, Nissan Motor hanya berhasil menjual hanya 0,2 persen pangsa pasar dalam penjualan ritel. Pabrik asal Yokohama, Jepang, itu hanya bertengger di urutan ke-18 di daftar pabrikan dengan penjualan mobil terbanyak di Indonesia.

Sementara, pada tahun 2024 ini pada bulan perdana atau bulan Januari – Nissan hanya berhasil mengoleksi angka penjualan ritel sebanyak 93 unit dengan

pangsa pasar 0,1 persen. Jumlah ini merosot 38,4 persen dibanding total penjualan ritel yang dibukukannya pada Januari tahun lalu, yang sebanyak 151 unit. Sekadar informasi, saat ini Nissan di Indonesia menjual sejumlah model mobil baik konvensional maupun yang berteknologi elektrifikasi. Diantara model itu adalah Nissan Livina, Nissan Terra, Nissan Serena, Nissan Kick e-Power, Nissan Leaf, Nissan Magnite, dan beberapa model lainnya.

Oleh karena itu, Nissan harus mengembangkan strategi yang efektif dalam memperbaiki purchase intention. Semakin tinggi Purchase intention, semakin besar yang diperoleh oleh perusahaan. Purchase intention dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti product, Service quality dan price. Erisha dan Razati (2016) juga menyebutkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diinginkan. Bagi perusahaan, individu yang memutuskan diri untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai cara konsumen untuk menggunakan barang atau jasa. Di dalam penelitian ini peneliti hanya membahas 7 variabel, khususnya *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

Produk merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli. Pengaruh produk terhadap minat beli dapat dilihat dari seberapa komprehensifnya produk yang ditawarkan oleh Nissan. Produk sendiri adalah bentuk fisik barang yang disertai dengan citra dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil penelitian oleh Nurhabibah dan Murniati (2016) menunjukkan bahwa produk memiliki dampak positif terhadap minat beli. Sukotjo dan Radix (2010) juga menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk merancang strategi produk dengan baik, karena strategi tersebut dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan.

Faktor lain yang mempengaruhi keinginan pembelian adalah harga, yakni jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2012). Penelitian oleh Silaningsih dan Utami (2018) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Jika konsumen merasa harga suatu produk melebihi nilai yang diberikan,

mereka mungkin enggan membeli lagi. Namun, jika harga dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan. Strategi penetapan harga memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, meskipun terkadang terbatas oleh kebijakan yang ditetapkan oleh produsen (Tjiptono, 2015).

Faktor berikutnya yang memengaruhi keinginan untuk membeli adalah tempat, yang merujuk pada lokasi tempat usaha beroperasi. Jika tempat tersebut strategis dan menarik bagi konsumen, hal itu dapat meningkatkan minat beli, bahkan jika produk yang ditawarkan sama. Menurut Lutfi dan Irwanto (2017), tempat merupakan keputusan penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan lokasi operasionalnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi memainkan peran kunci dalam mendukung operasi perusahaan, dan lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

Faktor lain yang memengaruhi keinginan untuk membeli adalah promosi. Menurut Kotler (2005), banyak perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan respons pembeli dengan cepat dan efektif. Oleh karena itu, para pemasar perlu memahami kebutuhan, preferensi, dan persepsi belanja dari target pelanggan mereka. Promosi penjualan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, karena dapat menjadi stimulus yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keinginan untuk membeli adalah orang (people). Ini merujuk pada konsumen atau pelanggan yang memberikan pendapat mereka tentang kualitas produk atau layanan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada konsumen lain. Hal ini dapat secara tidak langsung memperkuat minat beli konsumen terhadap mobil Nissan. Berdasarkan penelitian Nurhabibah dan Murniati (2016), disimpulkan bahwa orang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Selain itu, faktor proses (process) juga mempengaruhi keinginan untuk membeli. Semakin baik pelayanan atau proses yang diberikan, semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil

Nissan. Hasil penelitian oleh Silaningsih dan Utami (2018) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli.

Faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli adalah bukti fisik (*physical evidence*). Menurut Tjiptono (2009), karakteristik ketidakberwujudan (*intangibility*) dari jasa menyebabkan kesulitan bagi pelanggan untuk mengevaluasi produk atau jasa sebelum digunakan, sehingga meningkatkan persepsi terhadap risiko pembelian. Oleh karena itu, salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mengurangi risiko tersebut dengan menyediakan bukti fisik yang menunjukkan kualitas produk atau jasa yang dijanjikan. Erisha dan Razati (2016) juga menegaskan bahwa bukti fisik mencakup lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan interaksi perusahaan dengan pelanggan. Kesimpulannya, bukti fisik merupakan elemen penting dalam penyediaan tempat untuk produk atau jasa yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali.

Dari beberapa hal yang telah penulis uraian di atas, terdapat fenomena dan permasalahan yang terjadi di perusahaan sehingga penulis memilih topik penelitian dengan judul PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KONSUMEN NISSAN DI JABODETABEK) penting dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah berperan sebagai dasar peneliti dalam menentukan bahasan yang akan memaparkan serta arah penelitian. Rumusan masalah merupakan beberapa pertanyaan tentang suatu topik yang diolah melalui proses pengumpulan data dan penelitian untuk memperoleh jawaban. Berdasarkan penjabaran latar belakang atas topik yang diangkat oleh peneliti, maka berikut ini rumusan masalah yang di ambil:

1. Apakah *product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *place* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*??
5. Apakah *people* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

6. Apakah process berpengaruh positif terhadap purchase intention?
7. Apakah physical evidence berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

yang pertanyaan yang hendak di ajukan oleh peneliti. Tujuan penelitian merupakan suatu penambahan hasil jawaban yang telah didapatkan oleh peneliti atas semua pertanyaan dalam rumusan masalah yang ditentukan. Berikut ini tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1. Untuk menganalisis pengaruh *product* terhadap *purchase intention*
2. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap *purchase intention*
3. Untuk menganalisis pengaruh *place* terhadap *purchase intention*
4. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention*
5. Untuk menganalisis pengaruh *people* terhadap *purchase intention*
6. Untuk menganalisis pengaruh *process* terhadap *purchase intention*
7. Untuk menganalisis *physical evidence* terhadap *purchase intention*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan sebuah uraian yang berisi kegunaan yang diberikan dalam suatu penelitian untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pembaca. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan beberapa manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan juga wawasan yang berguna untuk ilmu pendidikan manajemen marketing

2. Manfaat praktis

Penulis mengharapkan penelitian yang telah lakukan dapat menjadi insight dan pertimbangan untuk perusahaan otomotif terutama di brand Nissan untuk dapat meningkatkan kemajuan perusahaan.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian merupakan batasan terhadap ruang lingkup suatu permasalahan Supaya semakin terarah serta tidak terlalu luas dari pokok bahasan yang dikarenakan memiliki fokus penelitian. Maka, penelitian ini mengandung

besar unsur marketing yang dipopulerkan oleh McCarthy 1960 dengan sebutan 4P dibagi menjadi produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), serta harga (*price*). Kemudian Booms and Bitner 1980 menambahkan unsur 3P yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7P yang digunakan untuk penerapan marketing mix yaitu X1 (*product*), X2 (*price*), X3 (*place*), X4 (*promotion*), X5 (*people*) X6 (*process*) dan X7 (*physical evidence*). Skripsi ini melakukan pengumpulan dengan teknik membuat Google form dan melakukan persebaran menggunakan kuesioner.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah pedoman penulisan berupa penjabaran mengenai beberapa bab serta sub bab yang disusun secara naratif berbentuk paragraf. Sistematika yang digunakan dalam penulisan seperti dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Menjabarkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjabarkan mengenai teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka dan model konseptual, serta hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Menjabarkan mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjabarkan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden, analisis deskriptif, outer model, inner model, uji hipotesis, serta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Menjabarkan sebuah kesimpulan hasil yang telah diteliti beserta saran dari penelitian.