

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting di dunia, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan industri ini didorong oleh berbagai faktor, seperti peningkatan pendapatan masyarakat, urbanisasi, dan perkembangan teknologi. Berdasarkan data dari *Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles* (OICA), produksi kendaraan bermotor global pada tahun 2021 mencapai 80.145.988 unit, meningkat 3% dibandingkan tahun sebelumnya (OICA, 2022). Meskipun industri otomotif global sempat mengalami penurunan produksi akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020, namun sektor ini menunjukkan pemulihan yang cukup cepat.

Di Indonesia sendiri, industri otomotif juga menunjukkan tren positif. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat penjualan wholesales mobil di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1.048.040 unit, meningkat 18,1% dibandingkan tahun 2021 (GAIKINDO, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh membaiknya kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat, serta peluncuran berbagai model baru yang menarik. Indonesia juga menjadi salah satu basis produksi penting bagi beberapa produsen otomotif global, sehingga industri ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

Tabel 1.1. Data produksi kendaraan bermotor secara global dan di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2021

Tahun	Global	Indonesia
2017	79,476,953	1,079,367
2018	78,603,553	1,151,291
2019	74,649,155	1,030,126
2020	77,621,469	532,027
2021	80,145,988	887,202

Sumber: GAIKINDO (2024)

Dari tabel 1.1 bisa dilihat bahwa produksi kendaraan bermotor secara global dan regional di Indonesia yang sangat besar, walaupun sempat menurun pada tahun 2020 karena pandemi covid-19 namun terus menunjukkan *trend* yang meningkat seiring waktu. Peningkatan produksi kendaraan bermotor di Indonesia tidak terlepas dari pertumbuhan ekonomi yang positif. Seiring dengan meningkatnya pendapatan per kapita, masyarakat cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi, termasuk untuk membeli kendaraan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan korelasi positif antara pertumbuhan ekonomi dan penjualan kendaraan bermotor. (Lee & Kim, 2018).

Industri otomotif di Indonesia didominasi oleh beberapa brand besar yang telah lama hadir di pasar. Toyota, Daihatsu, Honda, dan Mitsubishi secara konsisten bersaing di posisi teratas dalam hal penjualan. Berikut adalah data penjualan wholesales 10 brand mobil terlaris di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2023:

Tabel 1.2. Data penjualan wholesales 10 brand mobil terlaris di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2023

Tahun	Toyota	Daihatsu	Honda	Mitsubishi	Suzuki
2014	383.544	175.397	152.701	133.72	155.505
2015	319.498	165.277	119.603	110.272	119.601
2016	368.739	182.264	199.364	109.513	129.91
2017	371.325	183.253	180.724	109.898	109.898
2018	353.717	201.726	144.785	142.763	118.097
2019	330.423	177.303	139.437	122.505	117.861
2020	180.451	95.922	79.453	54.349	66.368
2021	331.41	176.861	112.913	94.711	89.063
2022	331.41	176.861	112.913	94.711	89.063
2023	323.918	206.922	127.004	108.848	132.335

Sumber: GAIKINDO (2024)

Data penjualan mobil di atas dengan jelas menunjukkan dominasi beberapa merek otomotif besar di Indonesia selama satu dekade terakhir. Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki dan Mitsubishi secara konsisten mendominasi pasar dan saling bersaing

ketat untuk memperebutkan posisi puncak. Kelima merek ini telah berhasil membangun basis konsumen yang kuat dan loyal, serta menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar Indonesia.

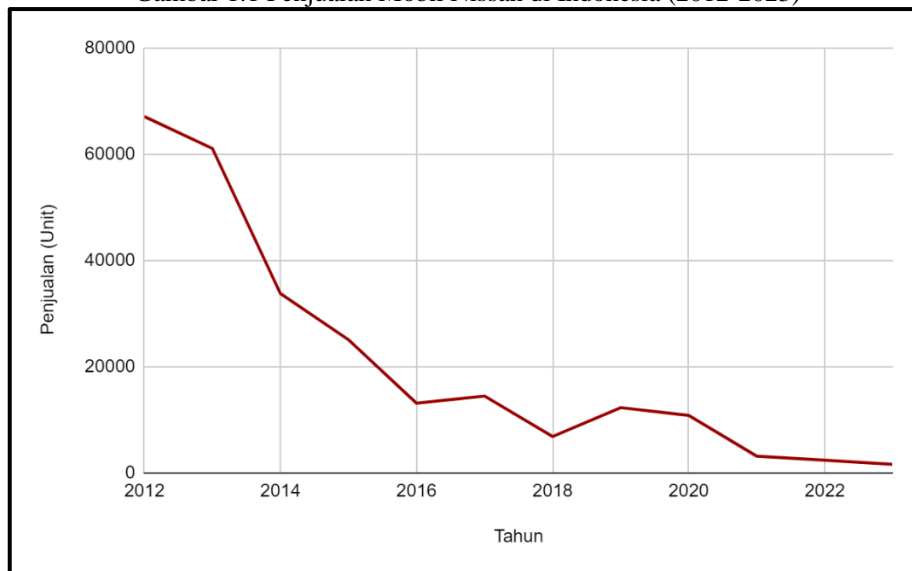
Di tengah persaingan yang ketat ini, Nissan berusaha untuk mempertahankan posisinya di pasar otomotif Indonesia. Meskipun pernah menjadi salah satu brand terkemuka, Nissan menghadapi tantangan dengan penurunan penjualan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO, 2023) menunjukkan penurunan penjualan Nissan dari 67.143 unit pada tahun 2012 menjadi hanya 1.639 unit pada tahun 2023.

Tabel 1.3 Penjualan Mobil Nissan di Indonesia (2012-2023)

Tahun	Penjualan (Unit)
2012	67,143
2013	61,112
2014	33,789
2015	25,108
2016	13,153
2017	14,488
2018	6,885
2019	12,302
2020	10,849
2021	3,177
2022	2,413
2023	1,639

Sumber: GAIKINDO (2024)

Gambar 1.1 Penjualan Mobil Nissan di Indonesia (2012-2023)



Sumber: GAIKINDO (2024)

Penurunan ini menunjukkan bahwa Nissan perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi penurunan penjualan Nissan antara lain:

- Persaingan yang ketat: Industri otomotif di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyaknya brand yang menawarkan berbagai model dan fitur.
- Perubahan preferensi konsumen: Konsumen semakin selektif dalam memilih mobil, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti efisiensi bahan bakar, fitur keselamatan, dan desain.
- Kondisi ekonomi: Fluktuasi ekonomi dapat memengaruhi daya beli masyarakat dan penjualan mobil.
- Strategi pemasaran: Efektivitas strategi pemasaran Nissan dalam menjangkau target pasar dan membangun citra merek yang positif.
- Kualitas produk dan layanan: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan purna jual Nissan.

Penurunan penjualan yang signifikan ini menunjukkan bahwa Nissan berada di posisi yang rentan di pasar otomotif Indonesia. Jika tidak segera mengambil langkah strategis yang tepat, Nissan berisiko tertinggal lebih jauh dan bahkan hilang dari persaingan seutuhnya.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, *purchase intention* atau niat beli konsumen merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau brand. *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen mengembangkan kesediaan untuk bertindak terhadap suatu produk atau merek, yang didorong oleh faktor-faktor motivasional dan mencerminkan intensitas usaha yang direncanakan untuk melakukan pembelian (Ajzen, 1991; Wells, Valacich, & Hess, 2011). *Purchase intention* yang kuat mengindikasikan tingkat probabilitas yang lebih tinggi bagi konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

Rakib et al. (2022) dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli *smartphone* pada konsumen muda menegaskan bahwa *purchase intention* merupakan indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual. *Purchase intention* dibentuk oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Penurunan penjualan produk Nissan dapat dikaitkan dengan melemahnya *purchase intention* konsumen. *Purchase intention* yang rendah mengindikasikan bahwa sedikit konsumen yang berencana atau memiliki keinginan untuk membeli mobil Nissan di masa mendatang. Hal ini selaras dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan indikator yang baik untuk memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya.

Purchase intention sendiri merupakan konsep multidimensi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Howard & Sheth, 1969). Beberapa faktor yang relevan dengan konteks penurunan penjualan Nissan, antara lain citra merek yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap *brand* Nissan, fitur produk yang ditawarkan apakah menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga produk yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor, pengalaman konsumen dengan produk dan layanan Nissan, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar terhadap keputusan pembelian, serta faktor-faktor lain seperti promosi, layanan purna jual, jaringan *dealer*, dan kondisi ekonomi. Dalam penelitian ini, fokus analisis akan dibatasi pada empat faktor utama yang dihipotesiskan memiliki pengaruh signifikan terhadap

purchase intention konsumen terhadap mobil Nissan, yaitu fitur produk (*product features*) yang meliputi aspek-aspek seperti desain, teknologi, performa, dan efisiensi bahan bakar; Citra merek (*brand image*) yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek Nissan, termasuk reputasi, nilai, dan keunikannya; Harga produk (*product price*) yang meliputi harga jual mobil, biaya perawatan, dan nilai ekonomis yang ditawarkan; dan pengaruh sosial (*social influence*) yang mencakup pengaruh dari keluarga, teman, dan komunitas dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor-faktor lain seperti promosi, layanan purna jual, dan kondisi ekonomi tidak akan dimasukkan dalam analisis ini.

Fitur produk (*product features*) merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan *product features* sebagai karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk, baik berwujud fisik maupun non-fisik, yang dirancang untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Fitur-fitur ini dapat menjadi pembeda utama antara suatu produk dengan produk pesaing, dan berperan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen.

Product features yang inovatif, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan *purchase intention*. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang menawarkan fitur-fitur yang mereka anggap bermanfaat dan memberikan solusi atas permasalahan mereka. Chu dan Kim (2021), dalam penelitiannya tentang *purchase intention smartwatch*, menemukan bahwa fitur produk seperti *health tracking*, notifikasi *smartphone*, dan personalisasi tampilan berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *product features* yang baik dapat membuat produk lebih menarik dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Namun, *product features* yang kompleks dan sulit dipahami justru dapat menurunkan *purchase intention*. Puspitasari dan Wijaya (2022) menemukan bahwa fitur produk yang terlalu banyak dan memiliki antarmuka yang rumit pada aplikasi *mobile banking* dapat membuat konsumen merasa bingung dan frustrasi, sehingga mengurangi minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu,

penting bagi produsen untuk merancang *product features* yang mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen.

Dalam konteks industri otomotif, *product features* dapat berupa desain, teknologi, performa, keamanan, kenyamanan, dan efisiensi bahan bakar. Rivaldi dan Nurdin (2020) menunjukkan bahwa fitur-fitur tersebut, terutama yang berkaitan dengan teknologi keselamatan aktif dan pasif, serta kenyamanan kabin, memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli mobil. Konsumen cenderung memilih mobil dengan fitur-fitur yang canggih, aman, nyaman, dan irit bahan bakar.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek yang dibentuk oleh asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, termasuk atribut, manfaat, dan kepribadian merek. Citra merek yang positif dan kuat dapat menciptakan kesan *favorable* dalam benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan pada akhirnya, *purchase intention*.

Citra merek yang positif dapat memengaruhi *purchase intention* melalui beberapa cara. Pertama, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Konsumen cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi baik dan citra yang positif, sehingga mereka lebih yakin untuk membeli produk dari merek tersebut. Kedua, citra merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif yang membedakan produk dari pesaing. Asosiasi positif ini dapat berupa inovasi, kualitas, keunikan, atau nilai-nilai yang dianut oleh merek. Ketiga, citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Penelitian dari Stocchi dan Stocchi (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih mobil listrik

dari merek yang mereka percayai dan memiliki citra yang baik dalam hal inovasi dan keberlanjutan. Veloutsou dan Moutinho (2019) juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan *purchase intention* dengan menciptakan asosiasi positif dengan atribut produk yang diinginkan, seperti kualitas, performa, dan desain.

Namun, citra merek yang negatif dapat merugikan penjualan. Khan et al. (2022) menemukan bahwa citra merek yang negatif, seperti terlibat dalam skandal atau memiliki reputasi buruk dalam hal pelayanan pelanggan, dapat menurunkan *purchase intention* konsumen terhadap *smartphone*. Citra merek yang tidak konsisten atau tidak jelas juga dapat membingungkan konsumen dan menurunkan *purchase intention* (Rahman et al., 2021).

Dalam konteks industri otomotif, citra merek dapat dibentuk melalui berbagai faktor, seperti desain mobil, teknologi yang digunakan, performa mesin, layanan purna jual, dan aktivitas pemasaran. Citra merek Nissan dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, inovasi, dan nilai yang ditawarkan oleh mobil-mobil Nissan.

Harga produk merupakan salah satu faktor *fundamental* yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Blythe (2014) mendefinisikan harga sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan margin keuntungan, tetapi juga persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk. Dalam konteks *purchase intention*, harga berperan sebagai indikator nilai dan *affordabilitas*, sehingga mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak.

Pengaruh harga terhadap *purchase intention* dapat bersifat kompleks dan bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti jenis produk, karakteristik konsumen, dan kondisi pasar. Secara umum, harga yang kompetitif dan *reasonable* dapat meningkatkan *purchase intention* karena konsumen cenderung mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi negatif tentang kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi *affordabilitas* dan menurunkan *purchase intention*.

Studi dari Chang dan Wildt (2018) menunjukkan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas ketika mereka memiliki informasi yang terbatas tentang produk *fashion* berkelanjutan. Dalam hal ini, harga yang lebih tinggi dapat diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga meningkatkan *purchase intention*. Namun, penelitian dari Pauwels et al. (2017) menemukan bahwa hubungan antara harga dan *purchase intention* dapat bersifat non-linier dalam konteks pembelian *online*. Pada titik harga tertentu, peningkatan harga lebih lanjut justru dapat menurunkan *purchase intention* karena konsumen mulai mempertanyakan *value for money* dan mencari alternatif lain yang lebih terjangkau.

Dalam konteks industri otomotif, penelitian dari Asamoah et al. (2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik di Ghana. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga dalam membeli mobil, terutama untuk teknologi baru seperti mobil listrik. Oleh karena itu, produsen mobil perlu berhati-hati dalam menetapkan harga agar tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen.

Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Menurut Weidinger et al. (2023), pengaruh sosial merujuk pada proses di mana pemikiran, perasaan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh individu lain dalam lingkungan sosial mereka. Dalam konteks *purchase intention*, pengaruh sosial dapat berasal dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, *opinion leader*, dan *word-of-mouth*. Individu cenderung mencari informasi dan validasi dari lingkungan sosial mereka sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi seperti mobil.

Pengaruh sosial dapat bersifat informatif, di mana individu memperoleh pengetahuan dan informasi tentang produk dari orang lain yang mereka percayai. Pengaruh sosial juga dapat bersifat normatif, di mana individu merasa terdorong untuk membeli produk tertentu agar sesuai dengan norma dan ekspektasi kelompok sosial mereka. Selain itu, pengaruh sosial dapat bersifat identifikasi, di mana individu membeli produk tertentu untuk menunjukkan identitas dan afiliasi mereka dengan kelompok sosial tertentu.

Penelitian dari Alalwan et al. (2020) menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *purchase intention* mobil dibandingkan dengan iklan atau promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang mereka kenal dan percayai. Studi dari Klein et al. (2022) juga menemukan bahwa *word-of-mouth online* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* berbagai produk, termasuk mobil. *Word-of-mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Namun, pengaruh sosial juga dapat bersifat negatif. Ulasan negatif dari konsumen lain atau persepsi negatif yang beredar di masyarakat dapat menurunkan *purchase intention* (You et al., 2019). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memantau dan mengelola *online review* dan sentimen konsumen di media sosial untuk meminimalkan dampak negatif dari pengaruh sosial.

Berdasarkan penelusuran literatur dan data yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat adanya inkonsistensi pada hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen, khususnya dalam industri otomotif. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif dari fitur produk, citra merek, harga, dan pengaruh sosial terhadap *purchase intention*, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda atau bahkan bertentangan.

Misalnya, dalam konteks pengaruh fitur produk, Chu dan Kim (2021) menemukan bahwa fitur produk berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention smartwatch*, sedangkan Puspitasari dan Wijaya (2022) justru menemukan bahwa fitur produk yang terlalu banyak dan rumit dapat menurunkan *purchase intention* pada aplikasi *mobile banking*. Dalam konteks citra merek, Stocchi dan Stocchi (2020) dan Veloutsou dan Moutinho (2019) menunjukkan pengaruh positif citra merek terhadap *purchase intention*, sementara Khan et al. (2022) menemukan bahwa citra merek yang negatif dapat menurunkan *purchase intention*. Terkait dengan harga, Chang dan Wildt (2018) menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dapat diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga meningkatkan

purchase intention, namun Pauwels et al. (2017) menemukan hubungan non-linier antara harga dan *purchase intention*. Sementara itu, dalam konteks pengaruh sosial, Alalwan et al. (2020) menunjukkan pengaruh kuat rekomendasi dari teman dan keluarga terhadap *purchase intention*, sedangkan You et al. (2019) menyoroiti potensi dampak negatif dari ulasan negatif.

Inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya mengindikasikan perlunya studi lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* secara mendalam, khususnya dalam konteks penurunan penjualan yang dialami oleh Nissan. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan relevan tentang faktor-faktor yang berperan dalam *purchase intention* konsumen terhadap mobil Nissan di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price* dan *Social Influences* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Konsumen Nissan)” penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan data dan pernyataan yang telah tertera di latar belakang, dapat dilihat dengan jelas pertumbuhan penjualan mobil di Indonesia. Namun, persaingan di pasar otomotif semakin ketat, sehingga setiap produsen mobil perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah mobil, atau yang dapat disebut sebagai *purchase intention*. Fitur produk (*product features*) merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Fitur-fitur seperti desain, performa mesin, teknologi, dan efisiensi bahan bakar dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat suatu mobil. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bloemer et al. (1998), terbukti bahwa variabel *product features* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Selain *product features*, citra merek (*brand image*) juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Citra merek yang positif, seperti kualitas yang

terpercaya, inovasi, dan reputasi yang kuat, dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian Keller (1993), *brand image* yang positif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Harga produk (*product price*) juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian Monroe (1973), harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Pengaruh sosial (*social influences*) juga dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer* dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Venkatesh et al. (2003), *social influence* merupakan pengaruh yang diberikan orang sekitar yang berpengaruh besar dalam mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis pengaruh *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences* terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia. Dari penjabaran rumusan masalah diatas, berikut merupakan uraian pertanyaan penelitian:

1. Apakah *product features* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia?
3. Apakah *product price* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia?
4. Apakah *social influences* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengkaji secara komprehensif pengaruh beberapa faktor kunci terhadap *purchase intention* konsumen pada mobil Nissan di Indonesia.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product features* terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *product price* terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social influences* terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak dan manfaat bagi kalangan akademis maupun praktisi yang dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak baik dan manfaat dalam dunia pendidikan mengenai pengaruh *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences* terhadap *purchase intention* mobil, khususnya mobil Nissan. Penelitian ini juga mendukung dasar teori dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sebagai jurnal pendukung untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri otomotif.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penulis berharap data dan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi Nissan dalam pembuatan keputusan strategi, khususnya dalam hal pengembangan produk dan pemasaran yang dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Faktor-faktor yang terbukti berpengaruh dalam penelitian ini, seperti *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences* hendaknya menjadi fokus perhatian Nissan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Nissan di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar fokus penelitian lebih terarah dan mendalam, serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam interpretasi hasil penelitian. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini akan berfokus pada konsumen di Indonesia dan pada merek mobil Nissan, sehingga generalisasi hasil penelitian ke populasi lain atau merek mobil lain perlu dilakukan dengan hati-hati.
- b. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh fitur produk, citra merek, harga produk, dan pengaruh sosial terhadap *purchase intention* mobil Nissan. Faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi *purchase intention* mobil, seperti promosi, layanan purna jual, dan kondisi ekonomi, tidak akan dibahas secara mendalam dalam penelitian ini.
- c. Industri otomotif, termasuk tren konsumen, teknologi, dan kondisi pasar, terus berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mungkin memiliki relevansi yang terbatas dalam jangka panjang, mengingat perubahan yang mungkin terjadi dalam preferensi konsumen dan dinamika pasar.
- d. Penelitian ini akan menggunakan data yang dikumpulkan melalui survei *online*. Meskipun upaya akan dilakukan untuk memastikan representativitas sampel, namun tetap ada kemungkinan bias dalam pengumpulan data, mengingat karakteristik responden yang *self-selected* dan kemungkinan adanya *non-response bias*.
- e. Purchase intention, terutama dalam konteks pembelian produk bernilai tinggi seperti mobil, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling terkait. Penelitian ini akan fokus pada pengaruh fitur produk, citra merek, harga produk, dan pengaruh sosial, namun tidak dapat mengabaikan adanya faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam proses pembentukan *purchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun skripsi ini, terdapat lima bab yang saling berhubungan satu sama lain. Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisikan latar belakang yang di dalamnya memuat pembahasan mengenai pokok permasalahan, rumusan masalah dan uraian pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan dari penelitian ini, dan manfaat baik dari sisi akademis maupun praktisi yang diharapkan dalam penulisan skripsi ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bagian ini berisikan uraian dan penjabaran mengenai konsep dan dasar teori pada keseluruhan penelitian ini yang terkait dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Penjelasan dan uraian mengenai konsep dan dasar teori didapatkan melalui literatur, buku dan jurnal, serta beberapa artikel yang dapat diandalkan kepercayaannya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini, teruraikan gambaran umum dari objek penelitian ini serta pendekatan yang dilakukan. Tertera juga model penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan dan prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam skripsi ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan penjabaran mengenai subyek dan *setting* di dalam penelitian ini, pemaparan hasil kuesioner dan analisis data kuesioner tersebut. Hasil analisis data tersebut akan dikaitkan terhadap teori dan hipotesis yang disusun dalam bab II.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai kesimpulan penelitian berdasarkan hasil yang telah diolah dalam penelitian ini, sehingga pertanyaan penelitian dapat

terjawab. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh saran-saran yang berhubungan dengan objek penelitian.

