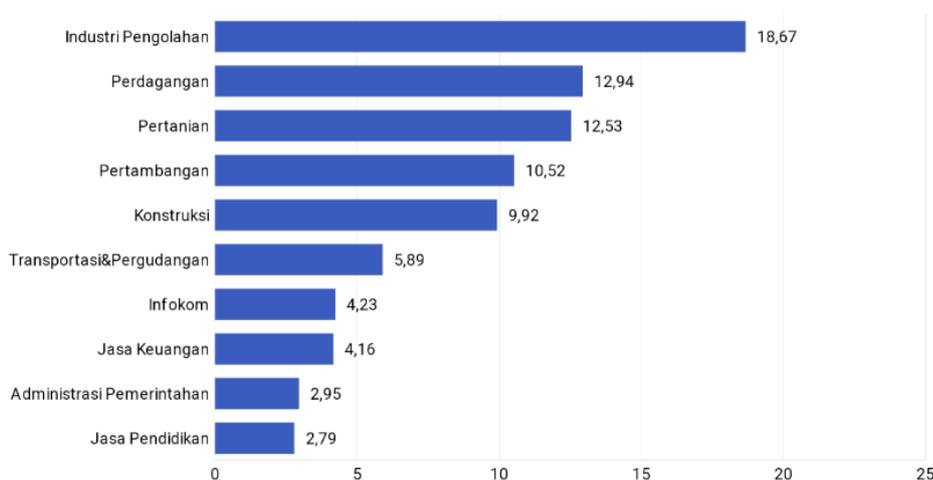


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman yang modern mendorong berbagai industri untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Industri yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri transportasi, yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor, inovasi dan pengembangan dalam industri otomotif terus mengalami kemajuan. Berbagai produsen kendaraan berlomba-lomba menghadirkan produk yang lebih efisien, ramah lingkungan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Seiring dengan perkembangan ini, kendaraan bukan lagi sekadar alat transportasi, tetapi juga menjadi simbol kemajuan teknologi dan peradaban manusia yang terus berkembang dari waktu ke waktu.



Gambar 1. 1 Kontribusi sektor terhadap PDB

Sumber: Badan Pusat Statistik

Menurut data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (2023), sektor transportasi dan otomotif tercatat sebagai salah satu kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dalam kategori industri. Sektor ini menempati posisi sepuluh besar penyumbang PDB, dengan kontribusi sebesar 5,89 persen. Capaian ini mencerminkan pesatnya pertumbuhan industri otomotif di tanah

air. Khususnya, industri otomotif di segmen kendaraan roda empat memegang peranan penting dalam struktur perekonomian nasional. Pada tahun terakhir, penjualan mobil di Indonesia terus menunjukkan kecenderungan positif, meskipun sempat mengalami penurunan dikarenakan dampak dari pandemi.

Semakin maju peradaban suatu generasi, semakin banyak dan beragam kebutuhan yang perlu dimiliki oleh masyarakat. Kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti ekonomi, teknologi, dan budaya, turut berkontribusi pada perubahan pola konsumsi serta meningkatnya standar hidup. Pertumbuhan ekonomi yang pesat, peningkatan status sosial, serta perubahan gaya hidup menjadi faktor utama yang mempengaruhi kebutuhan pokok suatu kelompok masyarakat, terutama di wilayah perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan tingkat aktivitas yang padat (BPS, 2023)

Bagi masyarakat perkotaan, kendaraan bermotor telah berkembang dari sekadar alat transportasi menjadi bagian dari kebutuhan pokok setelah terpenuhinya aspek dasar kehidupan seperti pangan, sandang, dan perumahan. Adanya kendaraan tidak hanya berfungsi sebagai sarana mobilitas, tetapi juga mencerminkan status sosial serta memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Kemajuan sektor transportasi yang didukung oleh pembangunan infrastruktur yang semakin baik juga mempercepat pergerakan antar wilayah, menjadikan hubungan antar daerah lebih dekat dan aksesibilitas lebih mudah bagi masyarakat.

Kendaraan, baik roda dua maupun roda empat, menjadi elemen penting dalam menunjang berbagai aktivitas, mulai dari perjalanan pribadi, pekerjaan, hingga keperluan bisnis dan perdagangan. Efisiensi distribusi barang dan jasa sangat bergantung pada ketersediaan dan kelancaran moda transportasi yang memadai. Hal ini, kendaraan tidak dianggap sebagai sarana transportasi semata, kendaraan dapat menjadi faktor utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kelancaran berbagai sektor industri.

Salah satu faktor pendorong peningkatan penjualan mobil di Indonesia adalah pertumbuhan kelas menengah yang semakin besar. Dengan pendapatan yang terus meningkat, masyarakat Indonesia semakin mampu membeli kendaraan pribadi sebagai alat transportasi utama. Selain itu, program pemerintah seperti insentif pajak untuk kendaraan bermotor rendah emisi (LCGC) juga turut mendorong niat beli konsumen. Program ini memberikan kontribusi lebih dari sekadar meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu pemerintah dalam mengurangi polusi udara (Berkas.dpr.go.id).

Perkembangan teknologi otomotif, khususnya kendaraan listrik, juga menjadi faktor penting dalam peningkatan penjualan mobil pada tahun 2024. Pemerintah Indonesia telah menetapkan target ambisius untuk menjadi produsen kendaraan listrik terbesar di Asia Tenggara. Dukungan kebijakan seperti insentif fiskal, pengurangan pajak, dan pembangunan infrastruktur pengisian daya listrik semakin memacu minat konsumen terhadap mobil ramah lingkungan. Menurut Kementerian Perindustrian, penjualan kendaraan listrik pada tahun 2024 diproyeksikan meningkat hingga 50% dibandingkan tahun sebelumnya (Kemenperin, 2023).

Berita · Economy & Industry

## Proyeksi GAIKINDO: Penjualan Mobil 975 Ribu Unit pada 2023

2 tahun ago · 6,133 Views

JAKARTA— Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) optimistis penjualan mobil pada tahun 2023 akan tetap berada dalam tren yang positif. Penjualan mobil *whole sales* (pengiriman mobil dari pabrik ke dealer) naik 18,1 persen secara *year on year* (YoY) menjadi 1.048.040 unit selama periode Januari-Desember 2022. Sementara itu, penjualan mobil ritel (dealer ke konsumen) naik 17,4 persen YoY menjadi 1.013.582 unit pada tahun lalu.

Gambar 1. 2 Berita Penjualan Mobil Pada Tahun 2023

Sumber: [gaikindo.or.id](http://gaikindo.or.id)

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil pada tahun 2022 mencapai sekitar 1 juta unit, meningkat sekitar

18% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 887.202 unit (Gaikindo, 2023). Peningkatan ini menunjukkan adanya pemulihan ekonomi dan peningkatan kepercayaan konsumen setelah masa pandemi. Pada periode Januari hingga Agustus 2024, industri otomotif Indonesia mencatat kinerja penjualan yang cukup signifikan, dengan lima merek mobil teratas mendominasi pasar baik dalam penjualan *whole sales* (penjualan ke dealer) maupun *retail sales* (penjualan ke konsumen akhir).

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Persaingan antar merek kendaraan semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi, khususnya mobil. Hal ini mendorong berbagai perusahaan otomotif untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Tabel 1. 1 Penjualan Retail Mobil Tahun 2020-2024

TAHUN BRAND	2020	2021	2022	2023	2024
Toyota	182.665	290.499	329.489	325.395	242.428
Daihatsu	100.026	151.107	188.660	194.108	142.949
Honda	79.451	91.393	125.441	128.010	83.562
Mitsubishi	72.389	104.407	97.936	81.792	61.115
Suzuki	54.768	89.596	89.067	82.244	56.272

Sumber: [gaikindo.or.id](http://gaikindo.or.id)

Berdasarkan data penjualan mobil dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat adanya naik turunnya penjualan pada lima merek mobil utama di Indonesia, yaitu Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki. Secara umum, Toyota selalu mendominasi penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2020, Toyota mencatat penjualan sebanyak 182.665 unit dan mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 329.489 unit pada tahun 2022. Namun, penjualan mulai menurun pada tahun 2023 menjadi 325.395 unit, dan kembali mengalami penurunan cukup tajam di tahun 2024 dengan total 242.428 unit. Merek Daihatsu juga menunjukkan tren peningkatan penjualan dari 100.026 unit di tahun 2020 menjadi puncaknya di tahun

2023 sebesar 194.108 unit, sebelum akhirnya turun menjadi 142.949 unit pada tahun 2024.

Sementara itu, Honda mengalami peningkatan dari 79.451 unit di tahun 2020 menjadi 128.010 unit di tahun 2023, tetapi kembali mengalami penurunan di tahun 2024 menjadi 83.562 unit. Untuk Mitsubishi, penjualan cenderung tidak stabil, dengan angka tertinggi di tahun 2021 sebesar 104.407 unit dan terus mengalami penurunan hingga 61.115 unit di tahun 2024. Yang terakhir, Suzuki yang menjadi fokus dalam penelitian ini, mencatatkan penjualan sebesar 54.768 unit pada tahun 2020, mengalami peningkatan hingga 89.596 unit di tahun 2021, lalu relatif stabil di tahun 2022 sebesar 89.067 unit, sebelum mengalami penurunan berturut-turut hingga 56.272 unit di tahun 2024.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri otomotif di Indonesia mengalami pergeseran signifikan, khususnya dalam hal preferensi konsumen terhadap merek kendaraan. Salah satu dampak paling nyata dari perubahan ini adalah penurunan penjualan mobil dari merek-merek Jepang yang sebelumnya mendominasi pasar, termasuk Suzuki. Berdasarkan data dari *Jakarta Globe* (2025), penjualan mobil Suzuki mengalami penurunan sebesar 20,4% pada Q1 tahun 2025 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya dominasi merek-merek asal Tiongkok yang mulai memperluas pasar mereka di Indonesia.

Peningkatan signifikan terjadi pada merek-merek seperti BYD, Chery, dan Wuling. BYD, misalnya, yang baru masuk ke pasar Indonesia pada pertengahan 2024, mampu mencatatkan penjualan hingga 5.718 unit hanya dari segmen kendaraan listrik (EV). Secara keseluruhan, penjualan mobil China di Indonesia melonjak hingga 153% secara tahunan, mencerminkan antusiasme pasar terhadap inovasi dan harga yang lebih kompetitif yang ditawarkan oleh brand dari china. Hal ini kontras dengan strategi sebagian besar pabrikan Jepang, termasuk Suzuki, yang relatif lambat beradaptasi terhadap tren elektrifikasi dan perubahan preferensi konsumen *Jakarta Globe* (2025).

### Tren Data Penjualan Mobil Suzuki (Wholesale dan Retail) di Indonesia, 2009 – 2022



Gambar 1. 3 Tren Penjualan Retail dan Wholesales Mobil Suzuki 2009-2022

Sumber: dataindustri.com

Sejak tahun 2015, penjualan mobil Suzuki di Indonesia menunjukkan tren tidak stabil. Suzuki memiliki angka penjualan naik dan turun baik secara wholesale pabrik maupun retail dari tahun ke tahun. Menurut data yang ditampilkan, setelah mencapai puncaknya pada periode 2013–2014, penjualan Suzuki mengalami penurunan yang cukup signifikan, dengan angka yang tidak menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten.

Beberapa faktor eksternal turut memengaruhi dinamika ini. Pada 2020, virus membuat industri otomotif terkena dampak yang cukup signifikan. Gaikindo, mengatakan juga bahwa pada tahun tersebut, “Dibandingkan dengan tahun 2019, penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 48,35 persen. Penurunan drastis mulai terjadi pada April 2020, ketika industri otomotif hanya mampu mendistribusikan 7.868 unit mobil baru. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan penjualan normal sebelum pandemi, yang biasanya mencapai 80–90 ribu unit per bulan.”

Setelah tahun 2020, terjadi pemulihan dalam industri otomotif, termasuk pada merek Suzuki. Namun, pemulihan ini tidak berjalan secara linear dan tetap menghadapi berbagai tantangan. Hal ini mencerminkan kondisi Suzuki yang masih mengalami fluktuasi penjualan dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data di atas, hal ini dapat menjadi peringatan dan tantangan bagi Suzuki karena keberadaannya dapat diambil alih oleh para kompetitornya. Suzuki harus bisa mengembangkan cara yang efektif supaya dapat tetap mempertahankan reputasinya di Indonesia. Untuk mengatasi penurunan penjualan, diperlukan strategi yang cerdas dan terukur. Pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar, inovasi produk, dan efisiensi operasional menjadi kunci bagi Suzuki untuk memulihkan pertumbuhannya di tahun 2024 serta mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam industri otomotif Indonesia.

Penurunan tersebut tentunya bisa disebabkan oleh beragam faktor yang turut memengaruhi terbentuknya niat beli (*Purchase Intention*) dari konsumen. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri otomotif, perusahaan dituntut untuk memberikan perhatian serius terhadap aspek *Purchase Intention*. Durianto dan Liana (2004) menjelaskan bahwa niat beli merupakan rencana yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu pada jangka waktu yang telah ditentukan. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2009), niat beli mencerminkan perilaku konsumen yang berupa respons terhadap suatu objek yang memicu keinginan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan tindakan atau sikap awal dari calon konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. *Purchase Intention* menjadi indikator evaluasi terhadap kesediaan pelanggan untuk memperoleh akses atas sesuatu dengan mengorbankan usaha atau upaya untuk mendapatkan hal tersebut (Doan, 2020). Terdapat beberapa Faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen dapat menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan berbagai aspek utama yang berperan dalam niat beli konsumen. Peneliti berfokus pada empat variabel independen yang dianggap berpengaruh pada niat beli konsumen. Keempat variabel tersebut adalah *Product Feature*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influence*. Pada variabel *Product Features* merupakan karakteristik yang memberikan manfaat kepada konsumen (Kotler dan Keller 2016). *Brand Image* merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek yang dibentuk melalui pengalaman dan komunikasi (Keller, 2001). *Product Price* menurut (Nagle dan

Holden 2002) jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk. Dan yang terakhir adalah *Social Influence* merupakan pengaruh dari keluarga, teman, kelompok referensi, dan masyarakat yang lebih luas terhadap *Purchase Intention* (Kotler dan Keller 2016). Dengan fokus kepada empat variabel independen tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih menyeluruh terkait variabel utama yang mempengaruhi *purchase intention* dalam konteks yang sedang diteliti.

Faktor pertama yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *Product Feature*. Abdurrahman et al. (2020) menyatakan fitur produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Fitur produk berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan keunggulan dan manfaat produk sebelum berniat membeli. Fitur yang inovatif, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan mereka dapat memberikan nilai tambah yang besar, sehingga meningkatkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dalam konteks ini, Suzuki, yang saat ini mengalami penurunan penjualan dibandingkan kompetitornya, perlu mengevaluasi kembali fitur-fitur yang ditawarkan pada produk-produknya. Kemungkinan besar, penurunan ini terjadi karena fitur yang kurang kompetitif atau tidak sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pasar saat ini.

Suzuki kerap dianggap tertinggal dalam hal inovasi dibandingkan para pesaingnya. Produk-produk yang mereka tawarkan cenderung lebih sederhana dan minim fitur canggih, terutama terkait teknologi dan keselamatan. Walaupun merek ini dikenal andal serta hemat bahan bakar, semakin banyak konsumen yang beralih ke kendaraan dengan teknologi mutakhir, membuat Suzuki kesulitan menarik minat pasar yang lebih luas (Idntimes.com). Oleh karena itu, pemahaman yang keterkaitan antara *Product Feature* dan *Purchase Intention* dapat menjadi dasar strategi untuk Suzuki dalam merancang pengembangan fitur yang lebih optimal, sehingga mampu bersaing secara efektif di industri otomotif yang semakin kompetitif.

Faktor kedua yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh Azhar dan Adithya (2023) menjelaskan bahwa Citra merek berkorelasi positif dengan niat membeli, dengan hubungan positif yang

signifikan antara kedua variabel. *Brand Image* yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Dalam kasus Suzuki, penurunan penjualan yang dialami mungkin disebabkan oleh citra merek yang mulai memudar atau kurang relevan di mata konsumen. Hal ini diperkeruh oleh terbatasnya kehadiran Suzuki di berbagai segmen pasar otomotif. Suzuki lebih dikenal sebagai produsen mobil ekonomis, sehingga kurang memiliki daya tarik di segmen kendaraan dengan fitur premium, desain futuristik, dan performa tinggi. Minimnya ragam produk membuat Suzuki sulit bersaing dengan merek lain yang lebih agresif dalam menawarkan inovasi dan pilihan kendaraan di berbagai kelas (Idntimes.com).

Jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Toyota atau Honda, Suzuki mungkin dianggap kurang mampu menciptakan persepsi merek yang modern, inovatif, atau premium. Oleh karena itu, Suzuki perlu secara konsisten membangun dan menjaga *Brand Image* yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat, layanan pelanggan yang berkualitas, serta inovasi produk yang terus berkembang. Dengan menyadari hubungan erat antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*, Suzuki dapat menyusun strategi yang lebih fokus untuk memperbaiki persepsi mereknya di kalangan konsumen. Upaya ini akan membantu Suzuki mendapatkan kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen, terutama dalam persaingan ketat dengan merek-merek lain.

Faktor ketiga yang memengaruhi *Purchase Intention* adalah *Product Price*. Ahmad (2020), *Product Price* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Penetapan harga yang kompetitif serta sebanding dengan nilai yang ditawarkan produk mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dalam industri otomotif, harga kendaraan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi calon pembeli. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang ditawarkan oleh produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan perbandingan antara Suzuki S-Presso GL AGS dan Toyota Agya 1.2 E MT, meskipun S-Presso dibanderol lebih tinggi (Rp 182,6 juta) dibandingkan Agya

(Rp 167,9 juta), fitur dan kenyamanan yang ditawarkan justru lebih terbatas (Oto.com). Toyota Agya unggul dengan kelengkapan seperti layar sentuh, AC digital, power window di semua pintu, serta fitur keselamatan tambahan seperti Hill Start Assist dan VSC. Sementara itu, keunggulan utama S-Presso hanya terletak pada ground clearance yang lebih tinggi dan efisiensi bahan bakar berbasis mesin 1.0 L. Meskipun harga S-Presso tergolong kompetitif di kelasnya, nilai yang ditawarkan belum sebanding jika dibandingkan dengan Agya. Dengan selisih harga sekitar Rp 15 juta, S-Presso tertinggal dalam aspek kenyamanan, teknologi, dan keselamatan. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa nilai tambah yang jelas, harga yang lebih tinggi tidak serta-merta meningkatkan minat beli konsumen.

Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, mereka akan lebih percaya diri dalam membeli. Dalam industri otomotif, harga kendaraan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh calon pembeli. Hal ini terutama berlaku untuk kategori mobil dengan harga terjangkau, di mana konsumen lebih selektif dalam menilai keseimbangan antara harga dan kualitas sebelum membeli. Penurunan penjualan Suzuki dibandingkan dengan kompetitornya dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah strategi harga dan inovasi produk yang kurang agresif dibandingkan pesaing. Merek-merek seperti Toyota dan Honda semakin memperkuat posisi mereka dengan menawarkan mobil yang memiliki fitur lebih modern serta paket pembiayaan yang lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, Suzuki perlu menyesuaikan strategi harga dan meningkatkan inovasi produknya agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Faktor terakhir yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Social Influence*. Menurut Veronica & Rodhiah, (2021) *Social influences* atau pengaruh sosial adalah pengaruh yang berasal dari lingkaran sosial seseorang dan memiliki signifikansi penting bagi setiap individu. *Social Influence* adalah faktor yang mengacu emosional melalui pemodelan, ajaran dan bujukan dari lingkungan sekitar Delre (2010). Dampak positif dari faktor sosial dapat berkontribusi dalam membangun rasa kepercayaan, keyakinan, serta memberikan dorongan tambahan

bagi konsumen dalam memilih merek Suzuki. Faktor ini mencakup berbagai aspek, seperti rekomendasi dari keluarga dan teman, ulasan positif di media sosial, serta opini dari komunitas otomotif yang dapat memperkuat citra Suzuki sebagai merek yang terpercaya.

Social influence mengacu pada sejauh mana persepsi, opini, atau rekomendasi dari orang-orang di sekitar seperti keluarga, teman, atau *influencer* mempengaruhi konsumen. Saat ini, brand-brand mobil asal Tiongkok seperti Wuling, Chery, dan BYD semakin gencar memanfaatkan *influencer*, testimoni dari konsumen, dan komunitas untuk membangun opini positif di masyarakat. Bahkan, Wuling secara aktif meluncurkan konten kreatif seperti web series di YouTube yang bertujuan untuk memperkuat koneksi emosional dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas brand di kalangan pengguna digital. Sebaliknya, Suzuki terlihat kurang aktif dalam membentuk citra sosial yang kuat di kalangan konsumen modern, terutama generasi muda yang sangat terpengaruh oleh media sosial dan komunitas daring. Hal ini menyebabkan Suzuki semakin tertinggal dalam persaingan membangun loyalitas dan keterlibatan konsumen melalui pengaruh sosial.

Ketika konsumen melihat bahwa orang-orang di sekitar mereka memiliki pengalaman positif dengan produk Suzuki, mereka cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk mempertimbangkan merek ini sebagai pilihan utama mereka. Oleh karena itu, Suzuki perlu secara proaktif memahami serta mengoptimalkan faktor *Social Influence* ini dalam setiap aspek strategi pemasarannya. Dengan pendekatan yang tepat, pemanfaatan faktor sosial ini tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membentuk niat beli yang lebih meyakinkan.

Research Gap dalam penelitian ini, Penelitian terdahulu masih cenderung berfokus pada analisis variabel seperti harga dan citra merek. Namun, belum ada penelitian yang secara komprehensif menggabungkan dengan Product Feature dan Social Influence. Product Feature masih jarang diteliti sebagai faktor utama dalam membentuk Purchase Intention, padahal konsumen otomotif semakin sangat bergantung pada fitur keselamatan, teknologi, dan efisiensi bahan bakar. Selain itu,

*Social Influence*, seperti rekomendasi keluarga, komunitas otomotif, dan ulasan online, belum banyak diteliti dalam kaitannya dengan *Purchase Intention* mobil Suzuki. Adanya celah ini yang menjadikan latar belakang munculnya kebutuhan akan penelitian lebih lanjut dan menyeluruh. Penelitian ini menggabungkan *Product Feature, Brand Image, Product Price, dan Social Influence* sebagai faktor utama yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada mobil Suzuki, yang belum banyak diteliti secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini juga mengisi kesenjangan dalam memahami *Social Influence* dalam *Purchase Intention* pembelian mobil Suzuki.

Dengan pendekatan yang lebih menyeluruh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik yang lebih luas serta memberikan wawasan strategis bagi Suzuki dalam meningkatkan daya saingnya di pasar otomotif. Berdasarkan uraian latar belakang dan *Research Gap* yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengenai Pengaruh *Product Feature, Brand Image, Product Price, dan Social Influence* terhadap *Purchase Intention*: Studi Pada Mobil Suzuki di Jabodetabek.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Industri otomotif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor, baik sebagai alat transportasi utama maupun sebagai simbol status sosial. Namun, kompetitor yang semakin ketat pada industri transportasi nasional, Suzuki menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Data menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, Suzuki mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan para kompetitornya, seperti Toyota, Honda, dan Daihatsu, yang masih mampu mendominasi pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk mereka. Fenomena penurunan penjualan yang dialami oleh Suzuki ini mengindikasikan adanya berbagai faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* atau niat beli konsumen terhadap produk-produk otomotif yang ditawarkan oleh merek tersebut. Beberapa faktor utama yang diduga

berperan dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen dalam industri otomotif adalah *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influence*.

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

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

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**

Fokus atau batasan pada penelitian kali ini adalah:

- 1 Penelitian di dasari oleh lima variabel yaitu *Product Feature*, *Brand Image*, *price*, dan *Social Influence* dengan *Purchase Intention*.
- 2 Sampling pada penelitian ini berfokus pada responden yang mengetahui Suzuki namun belum pernah membeli mobil Suzuki
- 3 Responden yang dibutuhkan adalah Usia 20-60 Tahun

4 Berdomisili JaBoDeTaBek

5 Teknik analisis yang digunakan regresi linear berganda

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, Adapun beberapa manfaat yang diharapkan didapatkan dari hasil penelitian:

#### **1. Manfaat Akademis**

Menjadi penelitian ini referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam melakukan studi terkait *Product Feature*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influence*., serta memahami pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* mobil Suzuki. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan peneliti yang diperoleh dari hasil kuesioner.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Suzuki dan pemangku kepentingan di industri otomotif. Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam pengembangan *Product Feature*, *Brand Image*, *Product Price*. Selain itu, pemahaman tentang *Social Influence* dapat membantu dalam merancang program promosi dan interaksi yang lebih efektif dengan memanfaatkan lingkungan sosial konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan panduan praktis yang dapat diterapkan untuk menambah wawasan serta strategi perusahaan Suzuki di pasar otomotif.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Struktur penulisan skripsi ini dirancang untuk memberikan gambaran isi dari setiap bab yang ada dalam penelitian ini. Setiap bab disusun secara terstruktur guna memastikan pembahasan dapat disajikan secara jelas dan berurutan. Berikut disajikan penjelasan mengenai masing-masing bab dalam skripsi ini:

BAB I: Pendahuluan

Pada BAB I latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian dalam skripsi. Selanjutnya, terdapat rumusan masalah yang disajikan dalam bentuk pertanyaan singkat berdasarkan kerangka berpikir terkait isu yang akan diteliti. Tujuan penelitian menjelaskan hasil yang ingin dicapai sebagai solusi atas permasalahan yang dikaji. Batasan penelitian agar lebih terfokus dan tidak meluas ke aspek yang tidak relevan. Kemudian, dijabarkan manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Terakhir, bagian ini menjelaskan sistematika penulisan laporan skripsi secara keseluruhan.

## BAB II: Landasan Teori

Merupakan bagian yang memuat tentang uraian tinjauan pustaka dan dasar teori. Tinjauan pustaka berisikan tentang paparan pustaka yang diacu dalam penelitian yang bersumber dari karya ilmiah. Dasar teori sebagai landasan pengertian tiap variable didapat dari berbagai sumber yang berkaitan dengan skripsi yang dibuat.

## BAB III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bagian ini diawali dengan penjelasan mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, penelitian kuantitatif dengan metode survei. Selanjutnya, dijelaskan mengenai populasi dan sampel

## BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini akan membahas hasil dari data kuesioner, profil responden, serta analisis data yang dikaitkan dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Bab ini bertujuan untuk menyajikan hasil penelitian secara sistematis dan menghubungkannya dengan teori yang telah dibahas sebelumnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

## BAB V: Simpulan dan Saran

Bab ini bertujuan untuk merangkum penelitian secara keseluruhan dan memberikan masukan yang dapat berguna bagi pengembangan penelitian selanjutnya maupun penerapan hasil penelitian dalam praktik bisnis.