

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Saat ini, kekuatan sektor tersebut ditopang oleh 26 perusahaan produsen kendaraan bermotor roda empat dengan kapasitas produksi total sekitar 2,35 juta unit per tahun. Selain itu, industri otomotif juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, yaitu sekitar 38 ribu pekerja langsung dan lebih dari 1,5 juta orang yang terlibat di sepanjang rantai pasoknya (Kementerian Koordinator Perekonomian RI, 2023).

Penjualan mobil di Indonesia hingga Agustus 2025 menunjukkan arah yang positif. Kinerja pasar nasional juga mengalami kenaikan dibandingkan bulan sebelumnya, meskipun peningkatannya tidak terlalu besar (CNN Indonesia, 2025). Secara total, penjualan ritel atau penyaluran dari dealer kepada konsumen mencapai 522.162 unit, namun angka ini turun 10,72 persen dibandingkan periode Januari–Agustus 2024 yang mencapai 584.847 unit. Dari sisi whole sales, yaitu distribusi kendaraan dari pabrik ke dealer, jumlah yang tercatat selama Januari hingga Agustus 2025 adalah 500.951 unit. Angka tersebut menurun 10,63 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, ketika whole sales mencapai 560.552 unit. Walaupun secara kumulatif masih terjadi penurunan, performa penjualan bulanan pada Agustus 2025 mulai menunjukkan perbaikan. Pada bulan tersebut, penjualan ritel mencapai 66.478 unit atau meningkat 5,65 persen dibandingkan Juli 2025 yang hanya mencatat 62.922 unit (Andebar, 2025).

Industri mobil listrik (EV) di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Hal ini sejalan dengan tren global, di mana penjualan kendaraan listrik menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pada kuartal pertama 2025, penjualan EV secara global bahkan melonjak hingga 42%. Kenaikan tersebut

mendorong pangsa pasar BEV (Battery Electric Vehicles) mencapai 16%, yang menjadi angka tertinggi dalam sejarah untuk periode kuartal pertama (PWC, 2025).

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Listrik Tahun 2020 sampai 2024

Tahun	Penjualan Mobil Listrik (unit)	Persentase Total Wholesales	Total Wholesales (unit)
2020	125	0,02%	532.027
2021	687	0,07%	887.202
2022	10.327	0,98%	1.048.040
2023	17.051	1,69%	1.005.802
2024	43.188	4,98%	865.723

Sumber: otomotif.bisnis.com (2025)

Jumlah penjualan mobil listrik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan **Tabel 1.1** mencatat perkembangan penjualan mobil listrik selama lima tahun terakhir, yaitu dari 2020 hingga 2024. Data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada 2020, hanya 125 unit mobil listrik yang terjual, atau setara dengan 0,02% dari total penjualan mobil secara wholesales yang mencapai 532.027 unit. Angka tersebut kemudian naik menjadi 687 unit pada 2021, meskipun persentasenya masih relatif kecil, yakni 0,07% dari total penjualan wholesales (Bisnis.com, 2025).

Fenomena meningkatnya penjualan kendaraan listrik tidak hanya terjadi secara global, tetapi juga dirasakan di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan mobil listrik mengalami kenaikan yang konsisten, menandakan adanya perubahan preferensi konsumen serta dukungan pemerintah yang semakin kuat (Renanda, 2024). Pemerintah bahkan menyediakan insentif berupa Pajak Penjualan atas Barang Mewah Ditanggung Pemerintah (PPnBM DTP) sebesar 15% yang berlaku untuk mobil listrik impor maupun produksi lokal. Selain itu, mobil listrik berstatus Completely Built Up (CBU) juga mendapat fasilitas bebas bea masuk atau 0% (Auto2000, 2025). Ketersediaan model mobil listrik yang semakin beragam turut mendorong peningkatan minat masyarakat. Berdasarkan kondisi tersebut,

penelitian ini berfokus pada kendaraan listrik berbasis baterai atau Battery Electric Vehicle (BEV), karena jenis ini dinilai paling efisien dan kini sedang populer di pasar Indonesia.

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan juga semakin meningkat. Perubahan iklim dan masalah polusi udara menjadi perhatian utama, termasuk di Indonesia. Banyak konsumen mulai memikirkan dampak emisi karbon dari kendaraan berbahan bakar fosil dan beralih mempertimbangkan mobil listrik sebagai opsi yang lebih ramah lingkungan (Novianti, 2025). Selain itu, biaya operasional mobil listrik jauh lebih rendah dibandingkan kendaraan konvensional. Pengisian daya listrik lebih murah dibandingkan pembelian bahan bakar minyak (BBM), dan biaya perawatan juga lebih rendah karena mobil listrik memiliki lebih sedikit komponen bergerak (MG Motor Indonesia, 2024) .

Namun, perkembangan mobil listrik di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Harga mobil listrik yang relatif tinggi menjadi hambatan utama karena tidak semua konsumen bersedia atau mampu mengeluarkan biaya besar untuk membeli kendaraan listrik (Maybank, 2023). Infrastruktur dan ekosistem pendukungnya pun belum merata, sebagian besar fasilitas pengisian daya hanya tersedia di kota-kota besar. Kondisi ini membuat penggunaan mobil listrik masih terbatas, ditambah lagi dengan jarak tempuh baterai yang dianggap belum cukup optimal untuk perjalanan jarak jauh, terutama ketika infrastruktur pengisian daya belum memadai (Wava, 2025).

Vinfest yang merupakan perusahaan otomotif besar asal Vietnam, mulai menunjukkan kehadirannya di Indonesia meskipun sebelumnya namanya belum begitu dikenal. Selama satu tahun beroperasi di Indonesia, Vinfest mengklaim telah memberikan kontribusi positif dalam pengembangan transportasi ramah lingkungan. Langkah ini sejalan dengan target pemerintah Indonesia untuk mencapai nol emisi. Vinfest juga memperluas jaringan dealer dan bekerja sama dengan V-GREEN dan Prime Group untuk membangun 100.000 stasiun pengisian daya EV (Merdeka.com, 2024).

Reputasi VinFast semakin kuat baik di pasar Indonesia maupun secara internasional, meskipun masih tergolong pemain baru. Komitmen perusahaan ini terlihat melalui berbagai langkah konkret seperti transparansi dalam proses produksi di pabrik mereka di Vietnam serta upaya membangun ekosistem kendaraan listrik yang terpadu mulai dari produksi kendaraan, layanan purna jual, penyediaan infrastruktur pengisian daya, hingga edukasi kepada masyarakat agar lebih yakin dalam menggunakan kendaraan listrik (Times, 2025).

Selain itu, Vinfast menunjukkan keseriusan dalam mengembangkan pasar EV Indonesia melalui strategi skema langganan baterai. Skema ini dirancang untuk menjawab dua kekhawatiran besar konsumen, yaitu harga awal kendaraan listrik yang tinggi serta ketakutan akan daya tahan dan biaya penggantian baterai. Dengan sistem berlangganan, harga kendaraan menjadi lebih terjangkau karena biaya baterai dipisahkan dari harga mobil. Konsumen juga mendapatkan garansi baterai seumur hidup, termasuk perawatan, perbaikan, hingga penggantian apabila kapasitas baterai turun di bawah 70%. Dengan demikian, Vinfast berharap dapat mengurangi kekhawatiran konsumen dan memperluas adopsi EV di Indonesia (Merdeka, 2025).

Dari sisi pengembangan pasar, VinFast juga menunjukkan komitmen jangka panjang melalui pembangunan jaringan dealer, layanan purna jual, serta rencana pembangunan fasilitas produksi di Indonesia. Langkah ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan persepsi positif terhadap *brand image* dan *country image* VinFast sebagai produsen kendaraan listrik yang serius dan berorientasi pada pasar Indonesia. Selain itu, kolaborasi VinFast dalam pembangunan infrastruktur pengisian daya turut memperkuat ekosistem kendaraan listrik, yang menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. (Antara Otomotif, 2025).

Selain itu, Vinfast juga telah membangun pabrik di Subang, Jawa Barat, dan sudah resmi beroperasi tanggal 15 desember 2025 lalu. Dengan total lahan seluas

171 hektare yang dibangun dalam waktu 17 bulan, dalam membangun pabrik ini Vinfast telah mengucurkan dana sekitar 300 juta USD atau kurang lebih Rp. 4,5 triliun dan bisa memproduksi 50.000 unit mobil per tahun. Vinfast juga terus berkomitmen untuk terus mengembangkan pabriknya ke fase selanjutnya. (Detikoto, 2025).

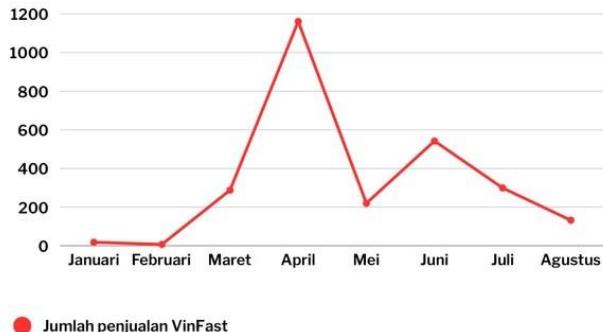


Gambar 1.1 Produk Vinfast di Indonesia

Sumber: Vinfastauto.id (2025)

Berdasarkan **Gambar 1.1** terdapat lima model mobil listrik yang dipasarkan Vinfast di Indonesia, yaitu Vinfast VF7, VF6, VF3, VFe34, dan VF5. Menurut (KumparanOTO, 2025) produsen mobil listrik asal Vietnam ini juga telah resmi menjadi anggota Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). Dengan demikian, data penjualan wholesales (distribusi dari pabrik ke dealer) Vinfast dapat dilihat melalui laporan GAIKINDO. Sepanjang Januari hingga Agustus 2025, Vinfast berhasil membukukan total penjualan sebanyak 2.685 unit. Model terlaris dalam periode tersebut adalah VFe34 dengan penjualan mencapai 1.369 unit, diikuti oleh VF3 yang terjual 1.246 unit. Sementara itu, model lainnya seperti VF5 mencatat penjualan 60 unit, VF6 sebanyak 3 unit, dan VF7 sebanyak 4 unit. Untuk penjualan pada bulan Agustus 2025 saja, jumlah unit yang berhasil didistribusikan mencapai 139 unit.

**Grafik Penjualan Wholesales VinFast di Indonesia
Periode Januari-Agustus 2025**



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Wholesales Vinfast di Indonesia

Sumber: KumparanOTO (2025)

Berdasarkan **Gambar 1.2** Fluktuasi penjualan wholesales Vinfast di Indonesia terlihat sepanjang Januari hingga Agustus 2025. Penjualan tertingginya terjadi pada April dengan total 1.161 unit, sedangkan angka terendah tercatat pada Februari yaitu hanya 7 unit. Vinfast mulai memasuki pasar Indonesia sejak ajang Indonesia International Motor Show (IIMS) 2024, dan menjadi merek mobil asal Vietnam pertama yang hadir di Indonesia.

Sebagai produsen mobil yang berasal dari Vietnam, Vinfast merupakan pemain baru yang berusaha bersaing di pasar otomotif Indonesia yang sangat kompetitif. Menurut (Nugraha, 2024), sebagai merek yang belum lama dikenal, Vinfast menghadapi tantangan berupa persepsi negatif mengenai *Country Image*, yang dapat mempengaruhi cara konsumen menilai kualitas produknya.

Namun di tengah peningkatan penjualan, Vinfast tetap mendapat sejumlah ulasan negatif, seperti suara gluduk-gluduk saat mobil mundur yang diduga berasal dari gardan, keluhan pada kaki-kaki yang terdengar dan terasa longgar, setir yang tertarik ke kiri, presisi pintu yang kurang baik, kualitas produk CBU yang dianggap belum optimal, serta biaya servis yang dinilai tidak transparan (KumparanOTO, 2025).

Country Image menjadi salah satu indikator eksternal yang digunakan konsumen terutama mereka yang tidak terlalu memahami spesifikasi produk untuk menilai kualitas dan kesan terhadap mobil Vinfast. Menurut (Lee et al., 2009) dalam (Nugraha, 2024) situasi ini sejalan dengan teori efek halo dalam perilaku konsumen, di mana citra suatu negara mampu memberikan gambaran umum yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam kasus VinFast di Indonesia, Vietnam belum dikenal luas sebagai negara produsen otomotif global. Akibatnya, sebagian konsumen masih meragukan kualitas dan keandalan mobil VinFast. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Country Image* berperan penting dalam membentuk penilaian awal konsumen dan berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* terhadap mobil listrik VinFast.

Selain *Country Image*, *Brand Image* juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat membeli. *Brand Image* tidak hanya berupa logo atau nama, tetapi merupakan kumpulan asosiasi dan pengalaman yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Suhud et al., 2022). Merek yang mampu menciptakan citra positif akan lebih mudah menarik minat dan loyalitas konsumen, Sebagai merek baru di Indonesia, VinFast masih berada pada tahap pembentukan citra merek. Meskipun menawarkan desain modern, teknologi kendaraan listrik, dan harga yang kompetitif, VinFast belum memiliki kekuatan merek sekuat kompetitor yang lebih dulu hadir. Fluktuasi penjualan VinFast mencerminkan bahwa *Brand Image* masih memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor internal lain yang memengaruhi *Purchase Intention*, terutama pada produk otomotif yang dianggap berisiko tinggi, adalah *Warranty Knowledge* “pengetahuan konsumen tentang garansi”. Pengetahuan garansi menjadi indikator penting bagi konsumen yang ingin menghindari risiko, khususnya di negara-negara Asia termasuk Indonesia, di mana konsumen cenderung berhati-hati terhadap resiko (Nugraha, 2024). VinFast menawarkan garansi kendaraan dan baterai yang relatif panjang sebagai keunggulan kompetitif. Namun, tidak semua konsumen memahami secara jelas cakupan dan mekanisme garansi tersebut. Fenomena ini menunjukkan

bahwa rendahnya pemahaman garansi dapat membuat keunggulan tersebut belum sepenuhnya meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam penelitian terdahulu oleh (Nugraha, 2024) menunjukkan bahwa *Country Image* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik untuk penggunaan pribadi maupun kebutuhan bisnis. Selain itu, *Warranty Knowledge* atau pengetahuan garansi yang dirasakan konsumen dapat memperkuat pengaruh *Country Image* terhadap *Purchase Intention*, sedangkan pengetahuan garansi yang bersifat fakta tidak terlalu memberikan dampak. Fenomena VinFast di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun terdapat ketertarikan awal terhadap produk, minat beli konsumen masih belum stabil. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra negara asal, citra merek, serta pemahaman konsumen mengenai garansi yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena penelitian ini, maka dengan ini peneliti mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Country Image*, *Brand Image*, dan *Warranty Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Vinfast**”. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keinginan beli konsumen terhadap mobil dari negara yang citranya masih perlu diperkuat. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, khususnya bagi Vinfast dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan *Country Image*, *Brand Image*, dan *Warranty Knowledge* sebagai aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen di pasar Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dalam industri otomotif yang sangat kompetitif, keputusan seseorang untuk membeli mobil dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk cara berpikir dan pertimbangan konsumen itu sendiri. Vinfast, sebagai merek otomotif asal Vietnam yang masih baru di pasar Indonesia, menghadapi tantangan besar karena persepsi konsumen banyak dipengaruhi oleh *Country Image*, *Brand Image*, serta *Warranty Knowledge* kendaraan. Ketiga aspek tersebut menjadi indikator penting yang dapat membantu konsumen meminimalkan risiko ketika harus mengambil keputusan

pembelian terhadap produk bernilai tinggi seperti mobil (Nugraha, 2024). Meskipun demikian, pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Purchase Intention* Vinfast di pasar Indonesia masih belum banyak diteliti secara empiris.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini disusun untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah *Country Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Vinfast?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Vinfast?
3. Apakah *Warranty Knowledge* memoderasi pengaruh *Country Image* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Vinfast?
4. Apakah *Warranty Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Vinfast?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Country Image* terhadap *Purchase Intention* Vinfast.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Vinfast.
3. Menguji peran moderasi *Warranty Knowledge* dalam hubungan antara *Country Image* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Vinfast.
4. Menganalisis pengaruh *Warranty Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Vinfast.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak yang memerlukan, diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teori hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi yang berguna khususnya dalam konteks perilaku konsumen otomotif terkait faktor *Country Image*, *Brand Image*, dan *Warranty Knowledge*, dan *Purchase Intention*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Melalui penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi PT.Vinfest Automobile Indonesia selaku pihak yang menjalankan operasional merek di Indonesia untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan purchase intention konsumen dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang diteliti.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan ruang lingkup penelitian agar pembahasannya tetap terarah dan juga relevan dengan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya. Dengan adanya batasan dalam penelitian ini agar fokus dan tujuan utama penelitian ini tidak meluas ke luar topik utama dan tetap sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Berikut batasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya mencakup beberapa variabel, yaitu *Country Image*, *Brand Image*, *Warranty Knowledge*, dan *Purchase Intention*.
2. Hanya terfokus pada brand Vinfest.
3. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menulis skripsi ini, penulis membagi pembahasan menjadi lima bab yang saling terkait dan disusun secara teratur. Setiap bab dirancang agar terhubung dengan bab sebelumnya. Berikut ini merupakan uraian mengenai sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I berisi pengantar penelitian yang dibagi menjadi enam bagian penting. Bagian Latar Belakang Masalah menjelaskan latar belakang dan alasan mengapa penelitian ini penting. Rumusan Masalah menampilkan pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian. Tujuan Penelitian menyatakan apa yang ingin dicapai melalui penelitian ini. Manfaat Penelitian menjelaskan kontribusi penelitian ini baik secara teori maupun praktis. Ruang Lingkup dan Batasan menjelaskan fokus dan batasan penelitian. Akhirnya, Sistematika Penulisan Skripsi memberikan penjelasan mengenai isi setiap bab mulai dari Bab I hingga Bab V.

BAB II LANDASAN TEORI

BAB II ini menjelaskan tentang konsep dasar dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian. Penjelasan ini mencakup pengertian masing-masing variabel serta ringkasan dari penelitian sebelumnya dan jurnal-jurnal yang relevan, terutama yang membahas *Country Image*, *Brand Image*, *Warranty Knowledge*, dan *Purchase Intention* sebagai variabel utama dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III ini menjelaskan secara umum objek penelitian, desain dan metode yang digunakan, model penelitian, langkah-langkah pelaksanaan penelitian, serta informasi mengenai populasi dan sampel. Selain itu, bab ini juga memberikan definisi variabel secara operasional serta teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB IV ini menjelaskan hasil penelitian, seperti profil responden dan data yang diperoleh dari kuesioner. Penulis juga menganalisis data tersebut dan memberikan saran atau dampak manajerial yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V ini menceritakan ringkasan dari semua hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga berisi saran-saran yang diberikan oleh peneliti sebagai bagian akhir dari skripsi ini.

