

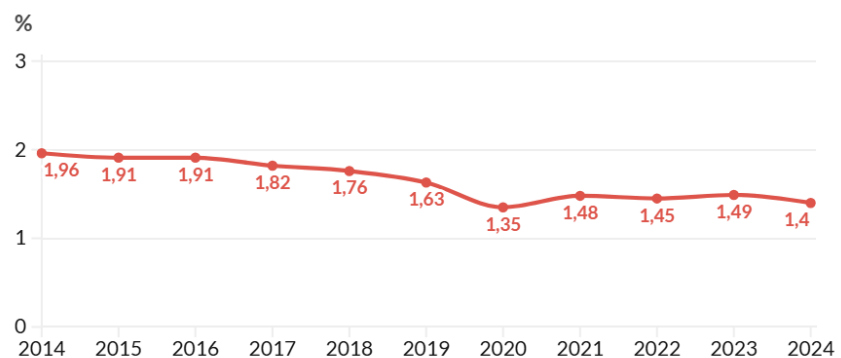
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu industri yang memiliki pengaruh ekonomi yang besar di Indonesia. Menurut data yang didapat dari (Badan Pusat Statistik, 2025) pada gambar 1.1, industry otomotif menyumbang sekitar 1,4% terhadap PDB (Produksi Domestik Bruto) Nasional. Walaupun angka tersebut terlihat kecil namun, jika di konversikan ke rupiah angka tersebut bernilai Rp300-340 triliun di 2024. Dimana angka tersebut sebanding dengan total ekonomi beberapa provinsi di Indonesia.

Kontribusi Industri Alat Angkutan terhadap PDB Nasional
(2014-2024)



TECHINASIA

Gambar 1. 1 Data Kontribusi Industri otomotif Terhadap PDB Nasional
(Badan Pusat Statistik, 2025)

Selain PDB, industri ini juga membawa pengaruh positif terhadap angka penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari kementerian Perindustrian (Kemenprin) industri otomotif berhasil menyerap lebih dari 1,5 juta tenaga kerja langsung dan yang tidak langsung. Namun industri otomotif di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian

nasional dan mampu menyerap jutaan tenaga kerja, jumlah *wholesales* kendaraan sempat mengalami penurunan, khususnya pada tahun 2024.

Tahun	Wholesales
2019	1.030.126
2020	532.407
2021	887.202
2022	1.048.040
2023	1.005.802
2024	865.723

Tabel 1. 1 Data *Wholesales* Unit Otomotif di Indonesia
Sumber: (GAIKINDO, 2025)

Penurunan *wholesales* industri otomotif di Indonesia pada tahun 2024 seperti yang telah tertera dalam tabel 1.1, disebabkan karena terjadinya perlambatan ekonomi akibat transisi kepemimpinan nasional, dan bertambah beratnya cicilan kendaraan lantaran kenaikan suku bunga yang akhirnya membuat pembiayaan kendaraan menjadi kurang terjangkau bagi konsumen. Kombinasi antara melemahnya kondisi ekonomi dan meningkatnya biaya pembiayaan inilah yang akhirnya berkontribusi pada turunnya angka *wholesales* di sektor otomotif (GoodStats, 2024). Meski demikian,

Namun, Di tengah perlambatan industri otomotif nasional tersebut, segmen *Low Cost Green Car* (LCGC) justru tetap menunjukkan peran strategis sebagai penopang volume penjualan kendaraan penumpang di Indonesia. Segmen LCGC menysasar konsumen dengan tingkat sensitivitas harga yang tinggi, khususnya keluarga muda dan pembeli mobil pertama, sehingga keputusan pembelian pada segmen ini sangat dipengaruhi oleh *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences*.

Menurut data kemenprin (dalam Antara, 2023), nilai investasi di sektor otomotif nasional telah mencapai Rp 174,31 triliun. menunjukkan minat dan komitmen dari para pemangku kepentingan dalam membantu proses pengembangan infrastruktur, teknologi, dan kapasitas produksi. Serta dengan munculnya tren baru yaitu, mobil bertenaga listrik membuat pasar dalam industri ini berada dalam fase transisi.

Pada fase transisi ini, banyak brand otomotif dari China seperti BYD, Wuling, Chery, dan Denza yang sedang mencoba melakukan penetrasi produk mereka di pasar Indonesia. Strategi brand otomotif dari China ini umumnya menawarkan fitur modern dan teknologi yang canggih dengan harga yang sangat kompetitif di pasar otomotif. Strategi tersebut terbukti cocok dengan keadaan ekonomi konsumen Indonesia pada saat ini Oto24 (2025). Beberapa contohnya adalah pada tahun 2022 Wuling mengeluarkan varian AirEv, yang merupakan mobil listrik dengan harga terjangkau namun tetap menghadirkan fitur canggih seperti sistem *infotainment digital*, desain kompak yang sesuai dengan kebutuhan perkotaan, serta biaya operasional yang rendah. Kehadiran Air EV membuat masyarakat Indonesia untuk pertama kalinya melihat mobil listrik sebagai pilihan yang realistis, bukan sekadar produk mewah.

Setelah itu, melanjutkan tren mobil listrik tersebut pada tahun 2024 BYD mengeluarkan varian yang lagi- lagi menarik perhatian masyarakat Indonesia yaitu, BYD Seal dan BYD Sealion. Kedua model ini menawarkan kombinasi harga yang kompetitif dengan teknologi canggih seperti baterai berkapasitas besar, jarak tempuh panjang, tenaga mobil yang kuat, serta fitur pengisian baterai yang cepat (Bisnis.com, 2025).

PERINGKAT	BRAND	WHOLE-SALES, 2024
1	BYD	15.429
2	Wuling	12.117
3	Chery	5.010
4	MG	3.193

5	Hyundai	2.806
---	---------	-------

Tabel 1. 2 Data Penjualan BEV dan PHEV di Indonesia pada tahun 2024
Sumber: (GAIKINDO, 2024)

Sejak awal kehadirannya pada 2024, BYD telah mencatatkan hasil penjualan yang sangat tinggi hingga berhasil menjadi merek mobil listrik terlaris di Indonesia. Berdasarkan Tabel 1.3, BYD berhasil menjual 15.429 unit, mengungguli Wuling yang berada di posisi kedua dengan 12.117 unit. Terlepas dari keberhasilan BYD di Indonesia, peringkat pertama hingga keempat dalam tabel segmen kendaraan listrik murni (BEV) di Indonesia telah didominasi oleh produk asal China. Terlebih lagi, Berdasarkan data penjualan unit GAIKINDO (2024), sepanjang Januari hingga Desember 2024 total *wholesales* mobil listrik (BEV dan PHEV) di Indonesia mencapai 43.193 unit. total penjualan mobil listrik (BEV dan PHEV) di Indonesia tersebut meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Fakta ini tidak hanya menunjukkan meningkatnya minat konsumen terhadap kendaraan ramah lingkungan, tetapi juga menandai semakin kuatnya dominasi produsen Tiongkok seperti BYD, Wuling, Chery, dan MG dalam mendorong pertumbuhan pasar kendaraan listrik nasional. Persaingan yang dibawa oleh para *brand* otomotif dari China membuat para *market leader* pasar otomotif di Indonesia harus menghadapi tantangan baru. Salah satunya Adalah Honda, yang selama ini dikenal sebagai salah satu merek terkuat di pasar otomotif Indonesia.

Honda merupakan salah satu merek yang telah lama beroperasi dan berkembang di Indonesia. Sejak tahun 1999, Honda secara resmi membentuk PT Honda Prospect Motor (HPM) sebagai agen tunggal pemegang merek sekaligus produsen mobil Honda di Indonesia. Sejak saat itu Honda telah memberikan banyak inovasi dan membuat *brand image* yang baik sebagai produsen mobil yang mengedepankan kualitas, efisiensi bahan bakar, inovasi teknologi, dan desain modern yang sesuai dengan karakter konsumen Indonesia (Honda Global, 1999).



Gambar 1. 2Wholesales kendaraan *lowcost green car* periode JAN-DES 2022
 Sumber: (ber.kendara, 2023)

Walaupun Honda merupakan merek yang berasal dari Jepang, tetapi Honda tidak hanya mengandalkan produk impor tetapi juga membangun pabrik manufaktur lokal yang berlokasi di Karawang Jawa Barat, dan oleh karena itu Honda berhasil mengembangkan produk yang secara khusus dirancang untuk pasar Indonesia, yaitu Honda Brio Satya, yang berkompetisi di segmen *Low Cost Green Car* (LCGC). Berdasarkan data GAIKINDO, Brio Satya mencatatkan penjualan sebesar 46.804 unit pada tahun 2022 dan menempati posisi atas di segmen LCGC. Capaian ini menegaskan bahwa Brio Satya merupakan model strategis bagi Honda dalam menjaga daya saing dan volume penjualan di tengah tekanan industri otomotif nasional. (Gambar 1.2).

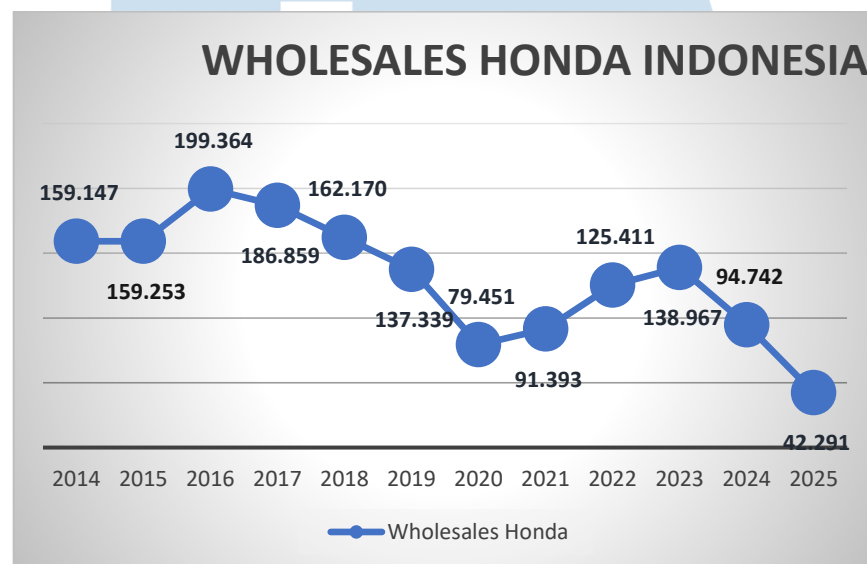
Honda Brio  <ul style="list-style-type: none"> • City Car • LCGC • Hatchback • Sporty (Brio RS) 	Honda WR-V  <ul style="list-style-type: none"> • Crossover • Subcompact-SUV 	Honda BR-V  <ul style="list-style-type: none"> • Low SUV • Crossover 7-seater 	Honda CR-V  <ul style="list-style-type: none"> • Premium SUV • Mid-size SUV • Hybrid (e:HEV) 	Honda HR-V  <ul style="list-style-type: none"> • Compact SUV • Hybrid (e:HEV)
Honda City  <ul style="list-style-type: none"> • Sporty (Hatchback) • City car • Sedan • Hybrid (RS e:HEV) 	Honda Civic  <ul style="list-style-type: none"> • Sedan • Hatchback Sport • High Performance (Type R) 	Honda Accord  <ul style="list-style-type: none"> • Sedan Premium • Executive • Family Comfort • Hybrid (RS e:HEV) 	Honda Mobilio  <ul style="list-style-type: none"> • Low-MPV • Compact MPV 	Honda WGN  <ul style="list-style-type: none"> • Minivan • Wagon • Hybrid (RS e:HEV)

Gambar 1. *3Line-up Model* Mobil Honda tahun 2025
Sumber: (Bayu Ardi Isnanto – detik OTO, 2025)

Seperti pada gambar 1.3, Honda juga berhasil memproduksi berbagai model lain yang ikonik di Indonesia seperti Honda Civic, HR-V dan BR-V juga turut memperkuat posisi Honda di pasar otomotif nasional. Civic dikenal sebagai mobil dengan citra *sporty* yang digemari kalangan anak muda, HR-V menjadi salah satu SUV kompak terpopuler dengan penjualan konsisten tinggi, sedangkan BR-V lahir dari kebutuhan konsumen Indonesia akan kendaraan keluarga berkapasitas tujuh penumpang dengan desain modern. Kombinasi dari lini produk tersebut membuat Honda tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen perkotaan, tetapi juga mampu menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari Honda Civic bagi generasi muda hingga kendaraan keluarga yang fungsional.

Namun, meskipun Honda telah menjadi salah satu merek yang ikonik dan memiliki portofolio produk yang kuat dan beragam untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, nyatanya hal tersebut belum cukup untuk mempertahankan gelarnya sebagai salah satu *market leader* di Indonesia. Dengan semakin ketatnya persaingan industri otomotif, termasuk di segmen LCGC, serta pergeseran preferensi konsumen terhadap kendaraan yang menawarkan fitur lebih lengkap dengan harga yang kompetitif, Honda pada tahun 2025 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dibandingkan periode sebelumnya.

Dalam data GAIKINDO, penjualan *wholesales* Honda sepanjang 7 bulan pertama tahun 2025 tercatat 37.916 unit, turun sampai dengan 29,6% dibanding periode yang sama di tahun sebelumnya, yang mencapai 53.838 unit. Penjualan ritel Honda (dari *dealer* ke konsumen) juga turun sekitar 25,6%, menjadi 44.196 unit dibanding 59.390 unit pada periode yang sama di tahun sebelumnya. Puncak penurunan ini terjadi pada bulan April 2025, *wholesales* Honda turun sebesar 52,4% dibanding bulan sebelumnya (dari 6.303 unit di Maret menjadi hanya 3.000 unit di April) (Jakarta Daily, 2025).



Gambar 1. 4 Data *Wholesales* Honda Periode 2014 – 2025
Sumber: (GAIKINDO, 2025)

Penurunan *wholesales* yang cukup tajam seperti yang terlihat pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa Honda sedang berada di posisi yang kurang sehat, dan terancam untuk dikalahkan dengan *brand* otomotif China yang sedang bersifat agresif di pasar otomotif Indonesia.

Dalam konteks segmen *Low Cost Green Car* (LCGC), *purchase intention* menjadi indikator yang sangat krusial karena konsumen umumnya melakukan evaluasi rasional terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kesesuaian *product feature* dengan kebutuhan sehari-hari, kekuatan *brand image*, *productt price* yang terjangkau, serta *social influences* dari lingkungan sekitar menjadi determinan utama dalam membentuk *purchase*

intention konsumen pada segmen ini. Rakib et al. (2022) dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli *smartphone* pada konsumen menegaskan bahwa *purchase intention* merupakan indikator penting yang dapat memprediksi perilaku pembelian aktual. Setelah melihat penurunan *wholesales* Honda dapat dinyatakan bahwa *Purchase Intention* konsumen Honda juga mengalami penurunan, dan penurunan tersebut dapat dikarenakan oleh beberapa faktor.



Gambar 1. 5 Lonjakan Penjualan Mobil China 153% di Tengah Penurunan Merek Jepang
Sumber: (Jakarta Globe, 2025)

Setelah melihat fenomena penurunan penjualan Honda yang cukup signifikan pada tahun 2025, terdapat beberapa faktor yang mendukung penurunan ini. Hal seperti penurunan ekonomi, persaingan yang bertambah ketat, dan munculnya *brand* dari China membawa tantangan baru terhadap Honda untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen (Jakarta Globe, 2025). Dengan demikian Honda perlu memahami secara lebih mendalam terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen, seperti kesesuaian *product feature* dengan kebutuhan pasar, kekuatan *brand image* dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas, strategi *pricing* yang mampu bersaing tanpa mengurangi nilai yang dirasakan, serta peran *social factor* yang dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian (Dinasti, 2023).

Brand Image adalah salah satu faktor penting dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009), *brand Image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Dengan kata lain *brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, seperti atribut, karakteristik, hingga kepribadian merek itu sendiri. Dengan memiliki *brand Image* yang positif perusahaan dapat membangun kepercayaan kepada para calon konsumen yang akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh García-Salirrosas, E. E. et al. (2024), menunjukan bahwa konsumen yang menilai suatu merek memiliki citra yang positif cenderung merasa lebih nyaman dan percaya terhadap kualitas produk tersebut. Sejalan dengan temuan tersebut, “*brand Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian, memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk” (García-Salirrosas et al., 2024, p. 12). Oleh karena itu, dengan membangun *brand image* yang positif perusahaan dapat mendorong *purchase intention* konsumen secara signifikan dan berkelanjutan.

Namun perusahaan juga perlu waspada terhadap *brand image*, karena *brand image* yang buruk juga memiliki pengaruh negatif yang besar terhadap perusahaan. Mingzhou Yu et al. (2018) menjelaskan bahwa walaupun merek mungkin memiliki citra positif sebelumnya, jika muncul isu negatif dan konsumen menyalahkan merek, maka *purchase intention* dapat turun.

Penelitian tentang faktor harga (*Product Price*) dilakukan untuk lebih mendalami apakah persepsi konsumen terhadap harga suatu produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Studi oleh Setiawan et.al (2025) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan nilai yang diberikan akan meningkatkan

kemungkinan pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan ekspektasi dapat menghambat minat konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Cindy (2025) juga menekankan bahwa strategi penetapan harga, seperti diskon, *bundling*, atau program loyalitas, dapat memengaruhi persepsi harga dan meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman tentang harga sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dengan memiliki harga yang tepat sebuah produk juga dapat memiliki *targeting* yang tepat, Namun harga merupakan sesuatu yang sensitif bagi konsumen. Perusahaan perlu waspada terhadap proses penetapan harga sebuah produk. Studi dari Celil Cakici et al. (2021) menunjukkan bahwa Ketika konsumen merasa harga sebuah produk terlalu tinggi dan tidak sesuai dibandingkan nilai yang diberikan, emosi negatif dapat muncul dan bisa berdampak negatif terhadap *purchase intention*.

Berikutnya faktor fitur produk (*Product Feature*) dihipotesiskan memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* karena dengan kelengkapan fitur-fitur yang ditawarkan sebuah kendaraan, seperti teknologi keselamatan, kenyamanan berkendara, hingga efisiensi penggunaan bahan bakar dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Dengan memberikan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membantu sebuah produk dalam memenuhi ekspektasi target pasar yang dituju oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa atribut produk, termasuk fitur, merupakan bagian inti dari nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sehingga berperan signifikan dalam memengaruhi persepsi kualitas serta keputusan pembelian.

Penelitian Lee & Chen (2020) terhadap pengaruh *product innovation* terhadap *purchase intention* di industri *smartphone*, menunjukkan bahwa *product features* yang dianggap praktis, inovatif, dan sesuai kebutuhan berperan

signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan fitur yang terlalu rumit justru menurunkan ketertarikan pembelian. Oleh karena itu keseimbangan antara inovasi dan kemudahan penggunaan menjadi kunci penting dalam merancang strategi pengembangan produk yang mampu mendorong *purchase intention* secara optimal.

Pengaruh Sosial (*Social Influence*) juga dihipotesiskan untuk memiliki pengaruh signifikan dalam membangun *purchase intention* konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Weidinger et al. (2023), pengaruh sosial merupakan proses di mana pemikiran, perasaan, dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh individu lain yang berada di dalam lingkungan sosial mereka. Oleh karena itu, dalam membangun *purchase intention* seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh pendapat, saran atau berbagai bentuk ajakan lain dari individu di lingkungan mereka, seperti keluarga, teman, kelompok referensi, *opinion leader*, dan *word-of-mouth*.

Penelitian Alalwan et al. (2020) juga mendukung teori ini dengan menunjukkan bahwa rekomendasi teman dan keluarga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *purchase intention* produk dibandingkan dengan iklan atau promosi. Hal ini membuktikan bahwa dengan validasi dari pihak dan informasi yang telah mereka percaya dapat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membangun *purchase intention* yang kuat.

Namun, pernyataan ini juga dapat menjadi pedang bermata dua bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), “Ulasan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus meruntuhkan citra Perusahaan jika bernada negatif”, Karena tidak semua ulasan terhadap produk dapat bersifat positif dan dengan kemajuan teknologi yang mendukung kecepatan penyaluran informasi membuat setiap ulasan negatif dari konsumen memiliki peluang untuk menurunkan *purchase intention*. Oleh karena itu Perusahaan perlu memiliki layanan pelanggan yang responsif dan informatif agar setiap ulasan negatif dapat segera ditangani sebelum berkembang menjadi masalah yang besar.

Setelah melihat hasil dari penelitian dan studi terdahulu mengenai variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* terdapat inkonsistensi pengaruh yang dibawa dari *product feature*, *brand image*, *pricing*, dan *social factor*. Dimana terdapat beberapa penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel membawa dampak positif, namun terdapat juga yang menyatakan sebaliknya. Seperti contohnya *brand image*, menurut García-Salirrosas, E. E. et al. (2024), “konsumen yang menilai suatu merek memiliki citra yang positif cenderung merasa lebih nyaman dan percaya terhadap kualitas produk tersebut”. Namun sebaliknya studi Mingzhou Yu et al. (2018) menjelaskan bahwa walaupun merek mungkin memiliki citra positif sebelumnya, jika muncul isu negatif dan konsumen menyalahkan merek, maka *purchase intention* dapat turun.

Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel seperti *product features*, *brand image*, *product price* dan *social influences* terhadap *purchase intention* masih belum memiliki kesimpulan yang konsisten dan pasti. Hal ini membuka ruang penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri otomotif di Indonesia yang tengah mengalami pergeseran tren dan perubahan preferensi konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *product features*, *brand image*, *product price* dan *social influence* terhadap *purchase intention* konsumen pada mobil di segmen *Low Cost Green Car* (LCGC) di Jakarta. Pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada perannya sebagai pusat perekonomian nasional, tingkat urbanisasi yang tinggi, serta tingginya kontribusi penjualan mobil LCGC dibandingkan wilayah lain di Indonesia., Jakarta sendiri dipilih menjadi wilayah yang dianggap dapat mewakili perilaku konsumen otomotif Indonesia karena merupakan pusat perekonomian nasional dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, tingkat urbanisasi yang tinggi, serta daya beli masyarakat yang relatif lebih kuat dibandingkan daerah lain. Selain itu, Jakarta juga tercatat sebagai kontributor utama penjualan mobil,

dengan rasio kepemilikan kendaraan bermotor yang tertinggi secara nasional (DetikOto, 2025).

Dengan demikian, selain untuk memperkaya literatur praktis & akademis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi Honda dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang, Dimana *brand* Honda yang memiliki Sejarah dan portofolio produk yang kuat serta *brand Image* yang baik tetapi tetap mengalami penurunan *wholesales* pada tahun 2025. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya penurunan *purchase intention* konsumen terhadap mobil Honda. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *product feature*, *brand image*, *pricing*, dan *social factor* Namun, berdasarkan hasil penelitian dan studi terdahulu masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai seberapa besar dan pengaruh apa yang dapat diberikan oleh variable-variabel tersebut.

Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *product features* memiliki dampak positif yang signifikan dalam terhadap *purchase intention* konsumen Honda?
2. Apakah *brand image* memiliki dampak positif yang signifikan dalam terhadap *purchase intention* konsumen Honda?
3. Apakah *pricing* memiliki dampak *negatif* yang signifikan dalam terhadap *purchase intention* konsumen Honda?
4. Apakah *social factors* memiliki dampak positif yang signifikan dalam terhadap *purchase intention* konsumen Honda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang, dan rumusan masalah tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel-variabel yang dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Honda di Jakarta.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product feature* terhadap *purchase intention* konsumen mobil Honda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen mobil Honda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *purchase intention* konsumen mobil Honda.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social factor* terhadap *purchase intention* konsumen mobil Honda.

1.4 Urgensi Penelitian

Berada pada fase persaingan yang semakin ketat, terutama dengan masuknya merek-merek baru dari Tiongkok seperti BYD, Wuling, dan Chery yang menawarkan kombinasi harga kompetitif serta fitur canggih. Kondisi tersebut menimbulkan tekanan bagi merek-merek mapan seperti Honda, yang pada tahun 2025 mengalami penurunan penjualan *wholesales* hampir 30% dibanding periode sebelumnya. Fenomena ini mengindikasikan adanya penurunan *purchase intention* konsumen terhadap mobil Honda, sehingga perlu dikaji variabel-variabel yang memengaruhinya. Jika dilihat dari penelitian dan studi terdahulu masih terdapat inkonsistensi pengaruh yang dibawa dari *product feature*, *brand image*, *price*, dan *social factor*.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian dan memberikan pemahaman baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen mobil Honda di Jakarta, baik untuk kontribusi akademis maupun strategi praktis perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua aspek, yaitu akademis dan praktis. Yakni sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperkaya literatur mengenai variable yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen, khususnya di pasar otomotif Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengisi cela yang telah ditemukan pada studi dan penelitian terdahulu, serta menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya yang ingin menelaah pengaruh variable yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada manajemen Honda dengan cara menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, mulai dari pengembangan *product features*, penguatan *brand image*, penetapan *product price* yang kompetitif, hingga pemanfaatan *social influences* dalam menarik minat konsumen.

Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan di bidang otomotif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek baru yang masuk ke pasar Indonesia, sehingga perusahaan dapat lebih adaptif dan responsif dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat menjadi lebih terarah dan fokus serta menghindari kesalahpahaman dalam interpretasi hasil penelitian. Terdapat batasan-batasan yang diharapkan dapat memperjelas ruang lingkup kajian. Antara lain adalah:

1. Batasan Objek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang memiliki minat atau intensi untuk membeli mobil dalam waktu 12 bulan ke depan.

2. Batasan Responden

Penelitian ini hanya melibatkan konsumen yang mengenal mobil merek Honda, namun belum pernah membeli Mobil Honda untuk membantu penelitian ini dalam mengisi data survey.

3. Batasan Lokasi

Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta sebagai salah satu pasar otomotif terbesar di Indonesia dan dianggap dapat mewakili Indonesia.

4. Batasan Waktu

Penyusunan, Pengumpulan data penelitian ini akan berjalan mulai dari bulan September 2025 hingga Desember 2025

5. Batasan Variabel

Variabel yang diteliti terbatas pada 1 variabel dependen, yaitu *purchase intention* dan 4 variabel independen, yaitu *product features*, *brand image*, *product price*, dan pengaruh *social influence*.

6. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan, urgensi, luaran, manfaat, serta batasan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti akan membahas teori dan konsep yang relevan dengan penelitian serta memberikan penjelasan terhadap tiap variabel, yaitu, *purchase intention*, *brand Image*, *product price*, dan *social influence*. Disertai penelitian terdahulu, keterkaitan variabel, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan objek penelitian, desain penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan, populasi dan sampel, skala pengukuran, model penelitian, serta uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyampaikan hasil penelitian, profil responden, analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji model, uji hipotesis, interpretasi hasil, serta implikasi manajerial.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan penelitian yang menjawab rumusan masalah serta saran untuk akademisi, praktisi, dan penelitian berikutnya.

