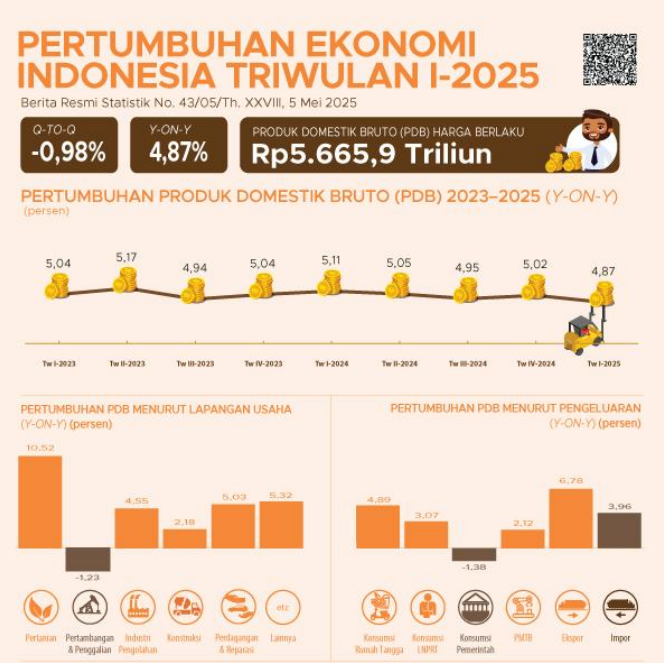
# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi global maupun nasional. Dalam skala global, industri ini mencakup produksi kendaraan bermotor, komponen, suku cadang, teknologi pendukung, dan jaringan distribusi yang membentuk rantai pasok sangat besar serta melibatkan jutaan tenaga kerja. Tidak hanya menjadi pendorong industrialisasi, sektor otomotif juga berperan penting dalam inovasi teknologi seperti elektrifikasi kendaraan, kecerdasan buatan, sistem keselamatan berkendara, hingga integrasi IoT (*Internet of Things*). Perkembangan ini menjadikan industri otomotif sebagai salah satu barometer kemajuan teknologi suatu negara.




Gambar 1. 1 (Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2025)
Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2025)

Data dari Badan Pusat Statistim (BPS) pada tahun 2025 menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan I-2025 mencapai 4,87% (y-on-y) dengan nilai PDB sebesar Rp 5.665,9 triliun, menunjukkan bahwa pemulihan ekonomi nasional terus berlangsung meskipun secara kuartalan mengalami

kontraksi -0,98% (q-to-q). Grafik tren PDB dari 2023 hingga 2025 memperlihatkan kestabilan pertumbuhan di kisaran 5%, menandakan daya tahan ekonomi nasional yang cukup solid menghadapi dinamika global. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berbagai lapangan usaha, khususnya sektor-sektor yang berorientasi pada konsumsi domestik, perdagangan, dan jasa. Secara keseluruhan, kinerja ekonomi pada awal tahun 2025 menunjukkan struktur perekonomian yang masih ditopang oleh aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi masyarakat.

Data tersebut juga menunjukkan kontribusi berbagai sektor ekonomi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), jika dilihat berdasarkan lapangan usaha, data tersebut menunjukkan kontribusi positif dari sebagian besar sektor produktif, termasuk sektor Perdagangan dan Reparasi Kendaraan, yang merupakan bagian penting dari rantai ekonomi otomotif nasional. Sektor ini berada dalam kelompok sektor yang tumbuh pada Triwulan I-2025, didukung oleh meningkatnya perputaran kendaraan bermotor, baik melalui penjualan unit baru, penjualan komponen, maupun layanan reparasi kendaraan. Pertumbuhan sektor ini merefleksikan daya beli masyarakat yang kembali menguat serta tingginya mobilitas penduduk yang membutuhkan layanan perawatan kendaraan. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa industri otomotif terus menjadi salah satu sektor yang berperan besar dalam menjaga pergerakan ekonomi, terutama karena aktivitas perdagangan kendaraan memiliki kaitan erat dengan berbagai komponen seperti pembiayaan kendaraan, asuransi, layanan suku cadang, hingga bengkel resmi maupun mandiri.

Selain itu, konsumsi rumah tangga yang tumbuh 3,96%, investasi yang meningkat 2,12%, serta ekspor dan impor yang tetap aktif turut memperkuat ekosistem sektor otomotif secara keseluruhan. Belanja masyarakat pada kelompok transportasi, pemeliharaan kendaraan, serta pembelian kendaraan baru ikut memberikan dorongan signifikan pada pertumbuhan sektor perdagangan dan reparasi kendaraan. Meningkatnya kebutuhan mobilitas setelah pandemi membuat masyarakat lebih bergantung pada kendaraan pribadi, sehingga permintaan terhadap layanan reparasi, perawatan rutin, serta komponen kendaraan tetap tinggi.

Dengan demikian, hal ini menegaskan bahwa sektor perdagangan dan reparasi kendaraan tidak hanya menjadi bagian dari pemulihan ekonomi nasional, tetapi juga merupakan indikator penting yang menggambarkan dinamika minat beli masyarakat terhadap produk otomotif.

Dalam beberapa dekade terakhir, mobilitas masyarakat mengalami transformasi besar seiring perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan meningkatnya kebutuhan transportasi yang efisien. Otomotif kini tidak hanya berperan sebagai sarana berpindah tempat, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem aktivitas manusia, mulai dari pekerjaan, pendidikan, rekreasi, hingga keperluan bisnis dan perdagangan. Fenomena urbanisasi yang semakin pesat menciptakan pola mobilitas baru yang menuntut kecepatan, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam berpindah antar wilayah. Masyarakat urban cenderung membutuhkan kendaraan yang mampu mendukung aktivitas setiap hari, sehingga permintaan terhadap kendaraan pribadi terus meningkat. Dalam konteks ini, industri otomotif berkembang menjadi sektor strategis yang tidak hanya menyediakan sarana transportasi, tetapi juga menawarkan produk yang mencerminkan preferensi, identitas sosial, hingga aspirasi pengguna. Bahkan efisiensi distribusi barang dan jasa sangat bergantung pada ketersediaan dan kelancaran akomodasi 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.

Selain dorongan kebutuhan mobilitas, perubahan preferensi konsumen turut memengaruhi pertumbuhan pasar otomotif. Konsumen modern semakin kritis dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli kendaraan, seperti keamanan, teknologi pendukung, efisiensi bahan bakar, serta desain yang sesuai dengan karakter individu. Munculnya generasi *digital-native* yang sangat peka terhadap perkembangan teknologi juga mendorong produsen otomotif berinovasi menghadirkan fitur yang lebih cerdas dan terintegrasi. Di sisi lain, peningkatan akses terhadap informasi melalui media digital membuat konsumen lebih mudah membandingkan produk, membaca ulasan, dan mencari referensi sebelum

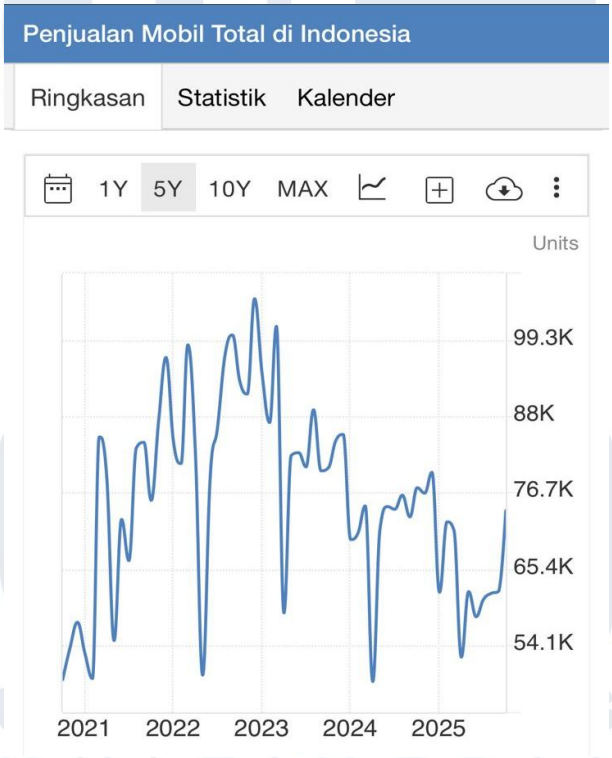
memutuskan pembelian. Hal ini menyebabkan dinamika pasar otomotif menjadi semakin kompetitif, di mana produsen harus mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan konsumen agar tetap relevan dan kompetitif

Salah satu faktor yang mendorong peningkatan penjualan kendaraan di Indonesia pada tahun 2025 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).

Selain itu juga ada faktor dari pertumbuhan signifikan pada segmen kendaraan listrik (EV). Berdasarkan laporan PwC Indonesia mencatat bahwa pada kuartal I tahun 2025 penjualan kendaraan listrik mencapai 27.616 unit, meningkat 43,4% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Lonjakan ini terutama didorong oleh pertumbuhan penjualan kendaraan listrik murni atau Battery Electric Vehicle (BEV) yang meningkat hingga 152,5%, sejalan dengan semakin kuatnya minat masyarakat terhadap kendaraan ramah lingkungan. (Sumber: PwC Indonesia, 2025).

Ditambah lagi masuknya berbagai merek kendaraan listrik dari Tiongkok serta program insentif pemerintah yang membuat harga kendaraan listrik lebih terjangkau bagi masyarakat. Peningkatan infrastruktur pengisian daya menjadi juga merupakan salah satu faktor penting yang mendorong adopsi kendaraan listrik di kalangan konsumen. Kondisi ini menunjukkan perubahan preferensi konsumen yang semakin berpihak pada kendaraan ramah lingkungan serta meningkatnya daya saing industri otomotif Indonesia di kawasan Asia Tenggara. Kenaikan ini merupakan pertumbuhan pertama sejak tahun 2023, menandai pemulihan sektor otomotif nasional setelah periode perlambatan. (Sumber: Reuters, 2025).

Optimisme terhadap pertumbuhan industri otomotif Indonesia juga tercermin dari proyeksi Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), yang memperkirakan bahwa total penjualan mobil pada tahun 2025 dapat mencapai lebih dari 800.000 unit. Meskipun terdapat tekanan ekonomi global, stabilitas pasokan kendaraan serta meningkatnya permintaan pada segmen kendaraan keluarga dan SUV menjadi faktor utama yang menjaga prospek pasar tetap positif. Proyeksi ini menunjukkan bahwa permintaan kendaraan bermotor di Indonesia masih kuat dan berpotensi terus meningkat, terutama di tengah pulihnya kepercayaan konsumen dan semakin kuatnya industri manufaktur nasional. (Sumber: Xinhua/GAIKINDO, 2025).




Gambar 1. 2 (Penjualan Mobil Total di Indonesia 5 Tahun Terakhir)
Sumber: (Trading Economics)

Dari data *Trading Economics* tahun 2021-2025 diatas penjualan mobil di Indonesia menunjukkan pola yang sangat fluktuatif, dengan kecenderungan meningkat pada awal periode namun diikuti penurunan yang cukup signifikan pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2021 hingga 2023, grafik memperlihatkan beberapa puncak penjualan yang mencapai lebih dari 90.000 unit per bulan,

mencerminkan kuatnya permintaan kendaraan seiring pemulihan ekonomi pascapandemi dan berlakunya berbagai stimulus pemerintah. Stabilnya pasokan kendaraan serta promosi industri otomotif turut mendorong lonjakan penjualan pada periode tersebut. Namun demikian, pola fluktuatif juga terlihat melalui beberapa penurunan tajam yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti gangguan rantai pasok global dan berakhirnya insentif fiskal tertentu, sehingga menyebabkan ketidakkonsistenan pergerakan penjualan.

Memasuki tahun 2024 hingga awal 2025, grafik menunjukkan adanya perlambatan yang cukup nyata dalam pasar otomotif nasional. Sepanjang tahun 2024, tingkat penjualan lebih sering berada pada kisaran 60.000 hingga 75.000 unit, menunjukkan tekanan pada daya beli masyarakat serta pengetatan kebijakan kredit kendaraan. Titik terendah terlihat pada awal 2025 ketika penjualan mendekati 55.000 unit, menjadi salah satu level terendah dalam lima tahun terakhir. Namun, pada bulan-bulan selanjutnya terjadi kenaikan kembali menuju kisaran 70.000 unit, menandakan adanya proses pemulihan pasar. Peningkatan ini konsisten dengan laporan industri yang menyebutkan mulai pulihnya permintaan, meningkatnya penjualan kendaraan listrik, serta masuknya berbagai produsen baru yang memperluas pilihan kendaraan bagi konsumen. Dengan demikian, data grafik tersebut menunjukkan bahwa meskipun pasar otomotif sempat mengalami kontraksi pada 2024, tren pada awal 2025 mulai mengarah pada pemulihan yang lebih positif.

Tabel 1. 1 Penjualan Retail Mobil Total di Indonesia 5 Tahun Terakhir

| Merek / Tahun | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Toyota** | 182.665 | 290.499 | 329.498 | 325.395 | 293.788 | -9,71% |
| **Daihatsu** | 100.026 | 151.107 | 188.660 | 194.108 | 168.263 | -13,32% |
| **Honda** | 79.451 | 91.393 | 125.411 | 128.010 | 103.023 | -19,53% |
| **Suzuki** | 72.389 | 89.596 | 89.067 | 82.244 | 69.392 | -15,63% |
| **Mitsubishi Motors** | 54.768 | 104.407 | 97.936 | 81.792 | 74.030 | -9,49% |
| **Isuzu** | 17.855 | 27.278 | 33.715 | 31.597 | 28.759 | -8,98% |
| **Wuling** | 9.523 | 23.920 | 24.270 | 25.992 | 25.067 | -3,56% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Hyundai** | 766 | 3.006 | 30.193 | 35.736 | 22.097 | -38,16% |
| **KIA** | 698 | 2.767 | 2.085 | 1.375 | 1.049 | -23,71% |

Sumber: (gaikindo)

Berdasarkan data gaikindo dari tahun 2020-2024 penjualan retail mobil di Indonesia selama lima tahun terakhir menunjukkan adanya naik turunnya penjualan pada beberapa merek mobil ternama di Indonesia, yaitu Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Mitsubishi, Isuzu, Wuling, Hyundai dan KIA. Secara keseluruhan Toyota konsisten menjadi pemimpin pasar dengan angka penjualan tertinggi pada seluruh periode, dimulai dari 182.665 unit pada 2020, meningkat signifikan menjadi 290.499 unit pada 2021, mencapai puncaknya pada 329.489 unit di 2022, meskipun kemudian sedikit menurun menjadi 325.395 unit pada 2023 dan turun lebih lanjut menjadi 293.788 unit pada 2024. Daihatsu menempati posisi kedua dengan tren pertumbuhan yang mirip, dari 100.026 unit pada 2020, melonjak menjadi 151.107 unit pada 2021, dan mencapai 188.660 unit pada 2022, sebelum menurun menjadi 194.108 unit pada 2023 dan kembali turun ke 168.263 unit pada 2024. Honda juga menunjukkan tren yang cukup kuat, yaitu dari 79.451 unit pada 2020 meningkat menjadi 91.393 unit pada 2021, lalu naik signifikan menjadi 125.411 unit pada 2022, stabil di 128.010 unit pada 2023, namun akhirnya menurun menjadi 103.023 unit pada 2024.

Sementara itu, Suzuki mengalami fluktuasi yang cukup terasa. Dari 72.389 unit pada 2020, penjualannya naik menjadi 89.596 unit pada 2021, namun hanya sedikit berbeda di 89.067 unit pada 2022, lalu mengalami penurunan cukup tajam menjadi 82.244 unit pada 2023 dan kembali turun ke 69.392 unit pada 2024. Mitsubishi Motors, yang sebelumnya menempati posisi kompetitif di pasar otomotif Indonesia, juga memperlihatkan tren yang tidak stabil. Dimulai dari 54.768 unit pada 2020, penjualannya melesat drastis ke 104.407 unit pada 2021, kemudian turun menjadi 97.936 unit pada 2022, semakin merosot ke 81.792 unit pada 2023, dan berhenti di 74.030 unit pada 2024. Adapun merek lainnya seperti Isuzu menunjukkan tren yang relatif stabil dan cenderung meningkat, dimulai dari 17.855 unit pada 2020, menjadi 27.278 unit pada 2021, lalu naik lagi menjadi

33.715 unit pada 2022, sebelum terjadi penurunan pada 2023 (31.597 unit) dan 2024 (28.759 unit).

Pada sisi merek pendatang baru atau yang tengah berkembang, Wuling memperlihatkan perkembangan menarik. Dari 9.523 unit pada 2020, penjualannya meningkat pesat menjadi 23.920 unit pada 2021, kemudian naik lagi menjadi 24.270 unit pada 2022, dan mencapai 29.592 unit pada 2023, sebelum sedikit menurun ke 25.067 unit pada 2024. Hyundai menunjukkan lonjakan yang paling drastis di antara semua brand, dari hanya 766 unit pada 2020, meningkat menjadi 3.006 unit pada 2021, kemudian melompat tajam menjadi 30.193 unit pada 2022, stabil meningkat ke 35.736 unit pada 2023, meskipun menurun sedikit ke 22.097 unit pada 2024. Yang terakhir, KIA yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, masih berada pada kelompok merek dengan penjualan rendah. Meskipun menunjukkan perkembangan positif dari 698 unit pada 2020 menjadi 2.767 unit pada 2021, penjualan KIA kembali menurun drastis menjadi 2.085 unit pada 2022, lalu menyusut lebih jauh menjadi 1.375 unit pada 2023 dan berakhir di 1.049 unit pada 2024.

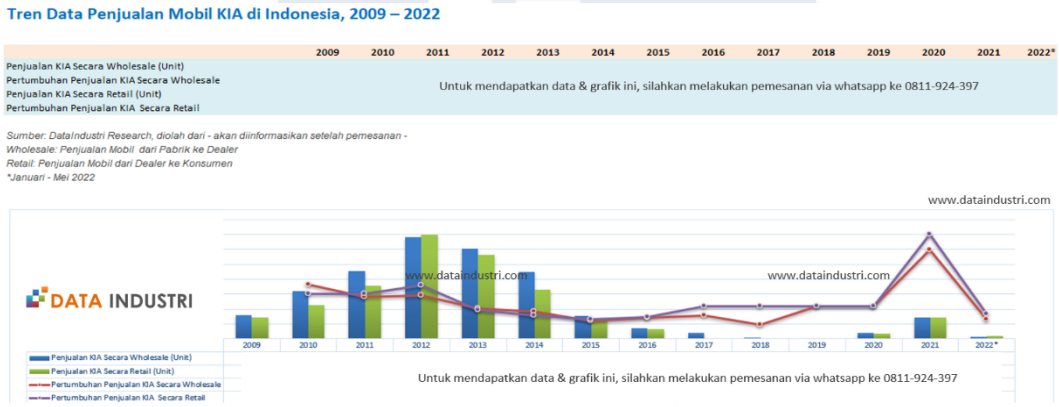
Berdasarkan data penjualan ritel mobil tahun 2023–2024, KIA mengalami penurunan penjualan sebesar 23,71%, dari 1.375 unit pada tahun 2023 menjadi 1.049 unit pada tahun 2024. Penurunan ini tergolong signifikan jika dibandingkan dengan merek-merek dominan seperti Toyota yang hanya turun 9,71%, Daihatsu 13,32%, Honda 19,53%, dan Suzuki 15,63%.

Meskipun Hyundai mengalami penurunan persentase yang lebih besar, yaitu sebesar 38,16%, volume penjualannya pada tahun 2024 masih mencapai 22.097 unit, yang secara absolut jauh lebih tinggi dibandingkan penjualan KIA pada periode yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sama-sama mengalami kontraksi, posisi pasar Hyundai masih relatif lebih kuat dibandingkan KIA.

Dengan demikian, penurunan yang dialami KIA tidak hanya mencerminkan dampak perlambatan pasar otomotif secara umum, tetapi juga mengindikasikan lemahnya daya tarik merek dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen.

Kondisi ini memperkuat urgensi untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap mobil KIA di Indonesia, khususnya melalui pendekatan *Product Featuress, Brand Image, Product Price, dan Social Influencess.*

Fenomena yang dialami oleh KIA walaupun KIA memilik fitur produk yang bagus, *Brand Image* yang kuat, harga yang sesuai dengan kelebihan yang diberikan, dan juga sering diulas oleh lingkungan sosial seperti keluarga, komunitas otomotif, maupun influencer digital. Tetapi penjualan dan niat beli mobil KIA di Indonesia di Indonesia masih rendah.




Gambar 1. 3 (Penjualan Mobil KIA di Indonesia dari Tahun 2009-2022)
Sumber: (dataindustri) GAIKINDO, 2025).

Data dari data industri dan gaikindo pda tahun 2025 tersebut menunjukkan perkembangan penjualan mobil KIA di Indonesia dalam rentang waktu 2009 hingga 2022, baik dari sisi *wholesales* (penjualan dari pabrik ke dealer) maupun *retails* (penjualan dari dealer ke konsumen). Pada periode awal tahun 2009–2013, KIA terlihat memiliki performa penjualan yang relatif stabil, dengan angka wholesales dan retails yang saling berdekatan, menandakan bahwa jaringan distribusi KIA saat itu berjalan cukup konsisten. Namun setelah tahun 2014, grafik menunjukkan penurunan yang cukup tajam. Baik *wholesales* maupun *retails* cenderung menurun drastis, yang dapat mengindikasikan melemahnya penetrasi pasar KIA akibat persaingan dengan merek Jepang yang semakin dominan atau perubahan strategi produk yang belum mampu menarik minat konsumen dalam jumlah besar. Pada periode 2015–2019, volume penjualan KIA terlihat berada pada titik terendah,

memperlihatkan kondisi di mana merek ini hampir tidak lagi memiliki daya saing signifikan di pasar otomotif nasional.

Memasuki tahun 2020 dan terutama 2021, tren mengalami perubahan yang cukup mencolok. Data menunjukkan lonjakan penjualan yang sangat signifikan pada tahun 2021, yang terlihat pada lonjakan grafik *wholesales* dan *retails* secara bersamaan. Peningkatan ini berkaitan dengan reaktivasi merek KIA melalui pengelolaan baru di Indonesia serta peluncuran beberapa model baru yang lebih modern seperti KIA Sonet dan Seltos, yang mulai mendapatkan respons positif dari pasar. Namun peningkatan tersebut bersifat sementara, karena pada tahun 2022 tren kembali menurun cukup tajam. Penurunan ini dapat disebabkan oleh normalisasi pasar pascapandemi, meningkatnya kompetisi dari merek Korea dan Tiongkok lainnya, serta masih terbatasnya jaringan dealer dan layanan purna jual KIA. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan perjalanan KIA di Indonesia yang fluktuatif mulai dari masa stabil, periode kemunduran panjang, kebangkitan singkat pada 2021, hingga kembali menghadapi tantangan pada 2022 yang penting untuk dianalisis dalam penelitian terkait *Purchase Intention* konsumen.

CNBC INDONESIA

HOME MARKET MY MONEY NEWS TECH LIFESTYLE SHARIA ENTREPRENEUR

CNBC Indonesia › News › Berita

**Mobil Ini Paling Gak Laku di RI, Cuma Terjual 3 Unit**

Ferry Sandi, CNBC Indonesia

12 August 2025 09:40

**Jakarta, CNBC Indonesia** - Tidak semua brand mobil laku di Indonesia dan terjual hingga ribuan unit, beberapa brand mobil justru terjual di angka 1 digit atau hanya beberapa unit. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada Juli 2025, ada beberapa brand yang mencatatkan wholesales (pabrikan ke diler) di angka 1 digit, yakni Kia dan Maxus, kemudian Volvo Cars dan Volkswagen (VW) terjual belasan unit.

Gambar 1. 4 (Berita Mobil yang Tidak Laku di Indonesia)
Sumber: (CNBC Indonesia, 2025).

Menurut laporan CNBC Indonesia per Agustus 2025, KIA hanya mencatatkan 3 unit saja pada penjualan *wholesales* (dari pabrik ke *dealer*) di bulan Juli 2025, menjadikannya salah satu merek dengan penjualan paling rendah di pasar Indonesia. Di sisi penjualan ritel (dealer ke konsumen) untuk bulan yang sama, KIA

tercatat menjual 18 unit, angka yang masih jauh di bawah merek terlaris dan juga jauh dari ekspektasi untuk produsen global seperti KIA.

Sejak memasuki pasar Indonesia, KIA menunjukkan ambisi yang besar untuk bersaing dengan merek besar lain. Namun data terbaru menggambarkan kondisi yang cukup berat contohnya, di periode Januari–September 2025, angka *wholesales* KIA hanya sekitar 75 unit, turun sekitar 92,2% dibanding periode sama tahun sebelumnya. Sedangkan penjualan ritel ke konsumen hanya sekitar 246 unit, jatuh sekitar 77,1%. Masalah anjloknya angka penjualan ini menunjukkan bahwa meskipun KIA adalah pemain global yang besar, di pasar lokal Indonesia ia menghadapi hambatan yang cukup serius dalam banyak hal.

Penurunan minat beli (*Purchase Intention*) terhadap produk KIA pada tahun 2025 tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks persaingan pasar otomotif yang dinamis, pemahaman mengenai *Purchase Intention* menjadi semakin penting bagi produsen, termasuk KIA, untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama yang menentukan tindakan aktual seseorang, termasuk dalam keputusan pembelian. Niat beli terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap produk, evaluasi terhadap manfaat yang ditawarkan, serta persepsi mereka terhadap kondisi lingkungan yang memengaruhi keputusan. Dengan demikian, *Purchase Intention* dapat dipahami sebagai dorongan psikologis yang mengarahkan konsumen menuju perilaku pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2010) juga menyatakan bahwa niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak setelah mengevaluasi informasi mengenai produk, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh lingkungan sosial. Dalam industri otomotif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga nilai emosional dan simbolis dari suatu merek. Hal ini menjadikan *Purchase Intention* sebagai indikator penting untuk memprediksi peluang suatu merek dipilih atau ditinggalkan oleh konsumen. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menggambarkan niat beli sebagai bagian dari tahap evaluasi

alternatif dalam proses pembelian, di mana konsumen membandingkan berbagai merek berdasarkan atribut yang dianggap penting. Jika konsumen menemukan bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan KIA tidak sesuai dengan ekspektasi, maka niat beli pun akan menurun.

Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* konsumen terhadap KIA dianalisis melalui empat variabel utama, yaitu *Product Features, Brand Image, Product Price*, dan *Social Influencess*. *Product Features* mengacu pada atribut dan karakteristik yang memberikan nilai bagi konsumen, yang menurut Kotler & Armstrong (2018) menjadi alasan utama konsumen memilih suatu produk. *Brand Image* didefinisikan oleh Aaker (1997) sebagai seperangkat asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen dan memberikan identitas bagi suatu merek. *Product Price* menurut Monroe (2003) merupakan persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan. Sementara itu, *Social Influencess* dijelaskan oleh Solomon (2017) sebagai pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, maupun lingkungan sosial yang dapat mendorong atau menghambat niat seseorang untuk membeli suatu produk. Melalui empat variabel tersebut, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil KIA di Indonesia.

Faktor pertama yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil KIA adalah *Product Features*. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa fitur produk mencakup segala elemen yang melekat pada sebuah produk dan memberikan manfaat fungsional maupun emosional bagi penggunanya. Dalam industri otomotif, fitur menjadi salah satu indikator kualitas yang paling diperhatikan konsumen. KIA memiliki keunggulan signifikan pada aspek ini, terutama dalam hal desain eksterior dan interior yang modern. Kolaborasi KIA dengan desainer kelas dunia, seperti Peter Schreyer, menghasilkan kendaraan dengan estetika premium meski berada di segmen harga menengah. Hal ini menjadikan model-model seperti KIA Sonet, Seltos, dan EV6 tampak futuristik dan lebih menarik bagi konsumen muda yang mengutamakan gaya dan tampilan visual.

Selain desain yang unggul, KIA dikenal menawarkan fitur keselamatan dan teknologi yang lebih lengkap dibandingkan banyak kompetitor Jepang di kelasnya. Fitur keselamatan standar seperti enam *airbag*, *Hill Start Assist*, *Vehicle Stability Management* (VSM), serta sistem pengereman lengkap (ABS, BA, EBD) menjadi nilai tambah yang meningkatkan persepsi keamanan. Bahkan, beberapa model terbaru KIA telah dilengkapi teknologi *Advanced Driver Assistance System* (ADAS) seperti *Lane Keeping Assist, Rear Cross-Traffic Collision Avoidance*, dan *Driver Attention Warning* fitur yang biasanya hanya ditemui pada mobil kelas premium. Peter & Olson (2010) menegaskan bahwa atribut produk yang berkualitas tinggi akan membentuk persepsi positif dalam benak konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli.

Dalam konteks persaingan tahun 2025, kemampuan KIA untuk menyediakan fitur yang relevan dengan kebutuhan mobilitas modern menjadi keunggulan kompetitif penting. Konsumen di Indonesia semakin melek teknologi dan mencari kendaraan yang tidak hanya nyaman, tetapi juga aman dan terkoneksi. Sistem infotainment KIA yang biasanya memiliki layar besar, integrasi *Apple CarPlay* dan *Android Auto*, serta kualitas *audio* yang baik, menjadi daya tarik tambahan. Dengan pengalaman berkendara yang nyaman, suspensi empuk, serta kabin yang lebih senyap dibanding merek lain, konsumen merasakan manfaat nyata dari fitur-fitur yang dimiliki KIA. Keunggulan ini menjadikan *Product Features* sebagai faktor yang sangat berkontribusi pada *Purchase Intention* terhadap mobil KIA.

Faktor kedua yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil KIA adalah *Brand Image*. Aaker (1997) menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui asosiasi yang ada dalam benak konsumen dan dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas, keandalan, serta nilai dari suatu produk. Dalam konteks global, KIA telah berhasil membangun citra sebagai produsen otomotif modern dan inovatif. Model seperti EV6 bahkan memenangkan penghargaan internasional sebagai "2022 *European Car of The Year*", memperkuat rekognisi KIA sebagai merek dengan standar kualitas dunia. Prestasi KIA dalam

studi reliabilitas J.D. Power juga menunjukkan peningkatan kualitas yang konsisten sehingga semakin memperkuat reputasinya di kancah global.

Namun, di Indonesia, citra merek KIA masih perlu diperkuat akibat persaingan ketat dengan produsen Jepang yang sudah lama mendominasi pasar. Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas tetapi juga membentuk loyalitas serta kepercayaan konsumen. Sementara kompetitor Jepang telah memiliki fondasi kepercayaan yang kuat, KIA masih berupaya membangun persepsi positif di kalangan konsumen Indonesia. Hal ini semakin menantang dengan kehadiran merek Tiongkok yang agresif membangun *branding* melalui inovasi, harga bersaing, dan strategi pemasaran digital yang masif. Meskipun demikian, KIA memiliki diferensiasi kuat dalam desain futuristik, kenyamanan kabin, dan kualitas material kendaraan yang dapat menjadi dasar pembentukan citra merek yang lebih *solid*.

Untuk meningkatkan *Purchase Intention*, KIA harus dapat menerjemahkan reputasi globalnya menjadi citra lokal yang lebih konsisten. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan layanan purnajual, perluasan jaringan dealer, serta kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan global KIA, seperti penghargaan internasional, kualitas interior yang premium, dan teknologi unggulan. Ketika konsumen melihat bahwa KIA mampu memberikan pengalaman berkendara yang lebih *modern*, estetis, dan berteknologi tinggi, citra merek mereka akan semakin positif. Dengan *Brand Image* yang kuat dan konsisten, *Purchase Intention* konsumen terhadap KIA di Indonesia dipastikan akan semakin meningkat.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil KIA adalah *Product Price*. Monroe (2003) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga sangat dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan, bukan sekadar nominal uang yang dikeluarkan. Dalam hal ini, KIA memiliki kelebihan berupa *value for money* yang cukup kuat. Meskipun beberapa model KIA memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan jenis kendaraan Jepang

tertentu di kelas yang sama, fitur dan kenyamanan yang ditawarkan sering kali lebih unggul. Hal ini membuat KIA menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang menginginkan mobil dengan fitur lengkap tanpa harus masuk ke kelas premium.

Selain fitur, aspek kenyamanan dan kualitas interior KIA memberikan nilai tambah yang memperkuat persepsi harga. Material yang digunakan pada kabin, kualitas kursi, panel instrumen digital, serta kemampuan redaman suara menjadikan pengalaman berkendara lebih premium dibandingkan beberapa kompetitor. Schiffman & Wisenblit (2015) menyatakan bahwa konsumen cenderung bersedia membayar lebih apabila mereka merasa mendapatkan manfaat yang signifikan. Oleh karena itu, selama KIA mampu mempertahankan kualitas superior pada aspek kenyamanan dan fitur teknologi, konsumen akan lebih menerima struktur harga yang ditawarkan.

Dalam pasar otomotif Indonesia 2025, konsumen semakin kritis dalam menilai perbandingan antara harga dan manfaat. Oleh karena itu, KIA perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dengan menawarkan paket pembiayaan menarik, program promosi, garansi panjang, serta perawatan berkala yang lebih terjangkau. Pendekatan ini membuat persepsi nilai konsumen semakin positif dan berdampak langsung terhadap *Purchase Intention*. Dengan kombinasi fitur unggul, kualitas premium, dan harga yang masih wajar untuk kelasnya, KIA dapat memposisikan diri sebagai merek yang memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

Faktor terakhir yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil KIA adalah *Social Influencess*. Solomon (2017) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering dipengaruhi oleh opini keluarga, teman, komunitas, dan bahkan influencer di platform digital. KIA memiliki peluang besar dalam memaksimalkan pengaruh sosial karena desain dan teknologi modernnya cenderung menarik perhatian konsumen muda yang aktif di media sosial. Konten-konten mengenai KIA di YouTube, Instagram, dan TikTok menunjukkan bahwa banyak konsumen memberikan penilaian positif terhadap kenyamanan berkendara, performa, dan fitur teknologinya.

Namun, jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor seperti Wuling, Chery, dan BYD, kampanye influencer KIA di Indonesia masih dapat ditingkatkan. Peter & Olson (2010) menambahkan bahwa rekomendasi dari kelompok referensi merupakan salah satu faktor psikologis paling berpengaruh dalam proses pembelian. Sementara merek Tiongkok sangat agresif dalam memanfaatkan influencer otomotif, membangun komunitas pengguna, serta melakukan aktivasi digital yang masif, KIA masih perlu memperkuat pendekatan ini. Dengan meningkatnya tren *digital consumption*, kehadiran sosial yang kuat dapat membantu memengaruhi persepsi dan meningkatkan minat beli, terutama di segmen anak muda yang sangat terpengaruh oleh konten digital.

Untuk memaksimalkan *Social Influencess*, KIA perlu meningkatkan strategi pemasaran berbasis komunitas, memperluas kerja sama dengan kreator konten otomotif, serta menghadirkan *event test drive* yang lebih interaktif. Aktivitas seperti *community gathering, owner experience sharing,* dan *digital storytelling* dapat membangun persepsi positif terhadap merek. Ketika opini sosial mengarah positif dan konsumen melihat banyak pengguna nyata yang puas dengan produk KIA, *Purchase Intention* akan meningkat secara signifikan. Dengan kata lain, *Social Influencess* adalah salah satu kunci paling efektif untuk memperkuat posisi KIA di pasar Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Industri otomotif Indonesia mengalami dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang semakin ketat, hadirnya produsen baru dari Tiongkok, dan perubahan preferensi konsumen memberikan tekanan kuat bagi berbagai merek, termasuk KIA. Penjualan KIA menunjukkan penurunan yang cukup tajam pada periode 2021–2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap KIA melemah seiring meningkatnya ekspektasi terhadap *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influencess*.

Fenomena tersebut menimbulkan kebutuhan untuk menganalisis bagaimana *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influencess*

memengaruhi *Purchase Intention*. Konsumen otomotif saat ini semakin memperhatikan kualitas fitur kendaraan, reputasi merek, kesesuaian harga dengan manfaat, serta ulasan dari lingkungan sosial seperti keluarga, komunitas otomotif, maupun *influencer digital*. Keputusan pembelian mobil tidak lagi dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari pertimbangan rasional dan emosional. Situasi ini mendorong perlunya penelitian yang menguji keterkaitan antara *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influencess* terhadap *Purchase Intention* mobil KIA di Indonesia.

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Features* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* mobil KIA di Indonesia?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* mobil KIA di Indonesia?
3. Apakah *Product Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* mobil KIA di Indonesia?
4. Apakah *Social Influencess* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* mobil KIA di Indonesia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Product Features* 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 Influencess* terhadap *Purchase Intention*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis, praktis, maupun akademik bagi berbagai pihak yang berkepentingan, khususnya terkait pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil KIA. Melalui analisis mendalam mengenai *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influencess*, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran serta memberi rekomendasi strategis bagi KIA maupun pelaku industri otomotif lainnya dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran melalui pemahaman mengenai pengaruh *Product Features, Brand Image, Product Price,* dan *Social Influencess* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada industri otomotif. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian kendaraan pada merek yang sedang membangun kembali posisi kompetitifnya seperti KIA.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat membantu manajemen KIA dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan mengetahui variabel apa yang paling memengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Temuan penelitian dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan fitur kendaraan, memperkuat citra merek, menyesuaikan strategi harga, serta mengoptimalkan pengaruh sosial melalui komunitas dan media digital.

3. Manfaat Akademik

Bagi Universitas Multimedia Nusantara (UMN), penelitian ini memberikan tambahan referensi ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi bisnis otomotif. Penelitian ini juga dapat menjadi contoh dan rujukan bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian sejenis, sehingga memperkaya sumber acuan akademik di lingkungan universitas.

## 1.5 Batasan Penelitian

Fokus atau batasan pada penelitian kali ini adalah:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada brand mobil KIA, yaitu salah satu merek otomotif global yang ada di Indonesia. Pemilihan KIA sebagai objek penelitian didasari oleh posisinya yang sedang membangun kembali daya saing di tengah meningkatnya dominasi merek Jepang dan pesatnya pertumbuhan brand otomotif asal Tiongkok. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen terhadap produk KIA, sehingga temuan yang dihasilkan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh merek otomotif di Indonesia.

2. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan lima variabel utama, yaitu *Product Features, Brand Image, Product Price,* dan *Social Influencess* sebagai variabel independen, serta *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Kelima variabel tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada industri otomotif modern. Kombinasi variabel fungsional, psikologis, dan sosial diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor pembentuk minat beli konsumen terhadap mobil KIA di Indonesia.

3. Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada individu yang sudah mengetahui merek KIA tetapi belum pernah melakukan pembelian mobil KIA sebelumnya. Pemilihan kriteria ini dimaksudkan untuk memperoleh persepsi yang objektif dari konsumen potensial, yang tidak dipengaruhi oleh pengalaman pribadi sebagai pengguna. Dengan demikian, responden dapat memberikan pandangan yang mencerminkan evaluasi murni terhadap atribut dan citra merek KIA di Indonesia.

Responden penelitian juga dibatasi pada kelompok usia 20 hingga 60 tahun. Kelompok ini dianggap relevan karena mencakup individu yang sudah memiliki pertimbangan rasional dan kemampuan finansial untuk membeli kendaraan. Rentang usia tersebut juga mewakili segmen konsumen otomotif terbesar di

Indonesia, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi pasar secara lebih akurat.

Responden penelitian juga dibatasi pada individu yang memiliki rencana atau ketertarikan untuk membeli mobil dalam periode waktu tertentu, sehingga responden berada pada tahap pertimbangan pembelian. Pembatasan ini dilakukan agar jawaban yang diberikan benar-benar mencerminkan *Purchase Intention* yang realistis, bukan sekadar opini umum terhadap merek KIA.

4. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner 170 responden, sehingga hasil penelitian bergantung pada keakuratan dan kejujuran responden dalam memberikan jawaban. Penelitian ini tidak menguji faktor penyebab di luar variabel yang ditentukan dan tidak menganalisis aspek teknis kendaraan secara mendalam. Fokus penelitian hanya pada pengukuran tingkat pengaruh *Product Features, Brand Image, Product Price,* dan *Social Influencess* terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil KIA di Indonesia.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan skripsi ini disusun secara sistematis agar pembahasan setiap bab dapat tersampaikan dengan runtut, jelas, dan mudah dipahami. Masing-masing bab memiliki fungsi yang saling melengkapi untuk menggambarkan keseluruhan proses penelitian. Penjelasan mengenai isi tiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini memberikan gambaran awal mengenai alasan dilaksanakannya penelitian dan arah pembahasannya.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang relevan sebagai dasar pemahaman terhadap variabel penelitian. Selain itu, bab ini juga mencakup tinjauan pustaka dari

penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam menyusun hipotesis penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data. Bagian ini bertujuan memberikan penjelasan mengenai cara penelitian dilaksanakan secara sistematis.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan. Dalam bab ini juga dijelaskan pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori-teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai temuan penelitian.

BAB V: Simpulan dan Saran

Bab terakhir berisi simpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah. Selain itu, bab ini memberikan saran untuk penelitian selanjutnya maupun rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pihak yang berkepentingan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA