

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak zaman penjajahan Belanda hingga saat ini, perkembangan roda empat di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan. Sektor otomotif Indonesia kini memainkan peran penting dalam perekonomian negara dan telah menjadi pusat manufaktur kendaraan utama di dunia. Karena begitu banyak pembuat mobil global yang membuka kembali pabrik mobil atau mengembangkan jumlah produksi yang dapat mereka produksi di Indonesia, negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara, industri otomotif di Indonesia telah berkembang menjadi pilar utama sektor manufaktur negara. Selain itu, Indonesia sedang mengalami perkembangan yang luar biasa dalam hal ini, karena dengan adanya pertumbuhan PDB per kapita, Indonesia tidak lagi hanya menjadi lokasi produksi mobil untuk ekspor, khususnya ke kawasan Asia Tenggara, namun kini menjadi pasar yang signifikan bagi penjualan kendaraan dalam negeri (Investment.com, 2023).

Dengan sekitar sepertiga dari seluruh penjualan mobil ASEAN terjadi di sana setiap tahunnya, Indonesia merupakan pasar otomotif terbesar di Asia Tenggara dan kawasan ASEAN dalam hal ukuran pasar. Selain memiliki jumlah penduduk yang cukup besar (258 juta jiwa), Indonesia juga memiliki kelas menengah yang berkembang pesat. Kedua elemen ini bekerja sama membentuk kekuatan konsumen yang kuat. Kekuatan konsumen yang besar ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menggiurkan bagi produsen mobil, baik

domestik maupun asing. Dengan populasi yang terus bertumbuh dan meningkatnya daya beli masyarakat, permintaan akan kendaraan bermotor, terutama mobil, diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang. Hal ini mendorong produsen mobil untuk terus berinovasi dan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen Indonesia, seperti mobil dengan kapasitas penumpang yang besar, hemat bahan bakar, dan harga yang terjangkau (Investment.com, 2023).

Tabel 1.1
Statistik Pertumbuhan Ekonomi dan Penjualan Mobil di Indonesia

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PDB² (annual % change)	6.3	6.0	4.6	6.2	6.2	6.0	5.6	5.0	4.8
PDB per Kapita² (in USD)	1,861	2,168	2,263	3,125	3,648	3,701	3,624	3,492	
Penjualan Mobil (dalam juta unit)	0.43	0.61	0.49	0.76	0.89	1.12	1.23	1.21	1.01

Sumber: Investment.com, (2023).

Pertumbuhan ekonomi mencapai titik tertinggi setelah era Orde Baru pada tahun 2011, yaitu sebesar 6,2% *year on year*. Setelah tahun 2011, Indonesia mengalami periode penurunan ekonomi yang berkepanjangan, yang sebagian besar disebabkan oleh guncangan eksternal pertumbuhan global yang buruk dan penurunan tajam harga komoditas. Namun, penjualan mobil, yang mencapai rekor tertinggi sebesar 1,23 juta pada tahun 2013, tidak dapat mengimbangi laju pertumbuhan ekonomi yang melambat. Penilaian yang

terlalu optimis terhadap perekonomian Indonesia berkontribusi terhadap tertundanya penurunan penjualan kendaraan (Investment.com, 2023).

Kini, mobil hadir dalam berbagai bentuk, warna, fitur canggih dan kegunaan. Mobil bukan sekedar alat transportasi, tapi juga simbol status dan kepribadian pemiliknya. Karena persaingan ketat, perusahaan otomotif harus terus berinovasi agar tetap kompetitif. Banyak merek dan model mobil baru bermunculan di Indonesia dengan desain menarik dan kekinian. Produsen mobil berlomba menghadirkan mobil dengan teknologi mutakhir untuk menarik konsumen di tengah persaingan yang ketat ini (Nadya, 2023).

Nissan *Motor Company*, biasa disebut Nissan, adalah produsen mobil terkemuka secara global. Nissan adalah perusahaan global yang dimulai di Jepang dan kini memproduksi mobil, truk, bus dan juga kapal pesiar. Dengan penjualan yang menjangkau lebih dari 190 negara, statusnya sebagai produsen mobil terbesar keenam di dunia tidak lepas dari penjualannya. Nissan adalah produsen mobil terbesar ketiga di Jepang, setelah Toyota dan Honda, dengan rata-rata produksi kendaraan tahunan sebesar 2,6 juta kendaraan (Gaikindo.or.id, 2023).

Nissan menerapkan sejumlah teknik di Indonesia untuk meningkatkan minat pembelian mobil Nissan, seperti rencana pemasaran, memperluas jaringan penjualan, menjamin pasokan suku cadang, memperluas layanan seluler, dan memberikan servis gratis. Selain itu, Nissan telah mengembangkan rencana penjualan mobil baru agar tetap bertahan di bisnis otomotif. Peningkatan keunikan bisnis dan produk terkait kendaraan merupakan salah

satu upaya untuk menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian (Kompas.com, 2023).

Tabel 1.2
Rapor Penjualan Mobil dan Merek Terlaris di Tahun 2022-2023

No	Merek	Penjualan 2022	No	Merek	Penjualan 2023
1	Toyota	329.498 unit	1	Toyota	325.395 unit
2	Daihatsu	188.660 unit	2	Daihatsu	194.108 unit
3	Honda	125.411 unit	3	Honda	128.010 unit
4	Mitsubishi	97.936 unit	4	Suzuki	82.244 unit
5	Suzuki	89.067 unit	5	Mitsubishi	81.792 unit
6	Hyundai	30.193 unit	6	Hyundai	35.736 unit
7	Wuling	24.270 unit	7	Wuling	25.992 unit
8	Mazda	3.701 unit	8	Mazda	4.902 unit
9	Nissan	3.529 unit	9	BMW	4.172 unit
10	Mercedesbenz	3.184 unit	10	Chery	3.952 unit

Sumber: Gridoto.com, (2023).

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa Toyota masih menjadi produk mobil terlaris sepanjang tahun 2022 sampai tahun 2023, dengan 320.000 penjualan rata-rata pada akhir tahun 2022 dan 2023, Toyota menguasai pangsa pasar 31,6 persen dari seluruh pasar ritel Tanah Air, yang terjual sebanyak 578,327 unit pada tahun sebelumnya. Toyota terus memimpin semua produsen mobil di negara ini dalam hal penjualan secara keseluruhan. Sedangkan produk Nissan mampu mencapai penjualannya sebesar 3.529 unit dan menjadikannya di urutan ke-9 menjadikannya salah satu mobil terlaris di Indonesia, sedangkan pada tahun 2023 penjualan mobil Nissan di Indonesia menurun sangat drastis bahkan Nissan tidak dapat mencapai urutan sepuluh besar mobil terlaris di Indonesia. Reputasi Nissan sebagai salah satu produsen mobil terkemuka di

dunia telah membantunya mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan penjualan di lebih dari 190 negara, Nissan adalah produsen mobil terbesar keenam di dunia, merupakan pemain penting di sektor otomotif global (Gridoto.com, 2023).

Meski pada tahun 2022 Nissan menempati urutan kesembilan penjualan mobil terlaris di Indonesia namun tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek Nissan di Indonesia tidak sebanding dengan posisi pasar di Indonesia. Meskipun Nissan memiliki sejarah panjang dalam memproduksi mobil berkualitas tinggi, penjualan merek tersebut di Indonesia mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas yang dimiliki oleh mobil Nissan harus menerapkan pendekatan yang lebih sukses khususnya di wilayah kabupaten Kudus. Untuk meningkatkan pangsa pasar di Kudus, Nissan perlu melakukan riset mendalam tentang kebutuhan dan selera konsumen di wilayah Kudus. Nissan dapat mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti fitur yang paling diminati, harga yang terjangkau, dan layanan purna jual yang memuaskan. Dengan memahami preferensi pasar lokal, Nissan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan model kendaraan yang ditawarkan, sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kudus (Mobilitas.id, 2024).

Tabel 1.3
Harga Produk Nissan Cabang Kudus 2024

LIVINA		MAGNITE 1.0 TURBO	
1.5 EL M/T	300.2 JT	1.0 UPPER MT	284.6 JT
1.5 VE A/T	324.25 JT	1.0 UPPER CVT	307.6 JT
1.5 VL A/T	335.4 JT	PREMIUM M/T	295.6 JT
*Warna Putih + 1.500.000 • Free Service & Parts 50.000 KM / Tahun		PREMIUM CVT	315.6 JT
		PREMIUM _{2 TONE} M/T	297.6 JT
		PREMIUM _{2 TONE} CVT	317.6 JT
		• Free Service & Parts 50.000 KM / Tahun • Free Soundwave	

Sumber: Data Primer Nissan Kudus (06 Februari 2024).

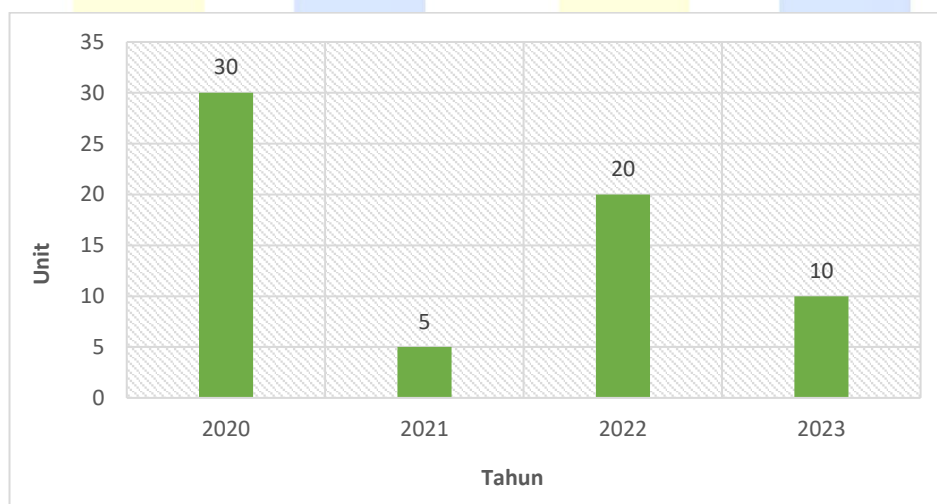
KICKS E-POWER		SERENA	
KICKS ₁	533.5 JT	2.0 HWS CVT _{1 TONE}	575.05 JT
TONE		2.0 HWS IMPULS ₁	585.05 JT
KICKS ₂	535.5 JT	TONE	
TONE		2.0 HWS CVT _{2 TONE}	577.55 JT
• Free Service & Parts 50.000 KM / Tahun • Garansi Baterai 100.000 KM / Tahun		2.0 HWS IMPULS ₂	587.55T
		TONE	
		*Warna Putih + 2.500.000 • Free Service & Parts 50.000 KM / Tahun	

Sumber: Data Primer Nissan Kudus (06 Februari 2024).

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai harga mobil dan seri mobil, terlihat bahwa harga Nissan Livina relatif hampir sama dengan seri Magnite 1.0 Turbo. Namun, seri Livina lebih diminati oleh konsumen karena dengan kebiasaan

masyarakat Indonesia yang sering bepergian bersama keluarga besar, Livina dapat mengakomodasi lebih banyak penumpang dibandingkan Magnite 1.0 Turbo yang memiliki kapasitas tempat duduk lebih sedikit. Di rentang harga 300 jutaan, produk Livina unggul dalam hal nilai lebih ekonomis, efisien dan efektif atau disebut dengan (*value for money*) dibandingkan produk Nissan lainnya. Sementara itu, pada rentang harga 500 jutaan, Nissan Kicks e-Power dan Serena memiliki keunggulan spesifikasi masing-masing sesuai dengan segmen yang disasar. Serena diposisikan juga sebagai mobil keluarga, namun seri Serena lebih bisa menampung banyak penumpang dan lebih nyaman dari seri Livina tersebut, sedangkan Kicks e-Power diarahkan untuk konsumen yang mencari mobil pribadi. Berdasarkan wawancara di kantor cabang Kudus, produk seri Livina lebih sering terjual dibandingkan dengan seri lainnya.

Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan Mobil Nissan di Kantor Cabang Kudus



Sumber: Data Primer Nissan Kudus (06 Februari 2024).

Berdasarkan data pada grafik 1.4, terlihat bahwa penjualan mobil Nissan di Kabupaten Kudus mengalami tren fluktuatif dengan dinamika yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, terjadi penurunan drastis dalam angka penjualan, yang dapat dikaitkan dengan dampak pandemi COVID-19 yang melanda secara global. Situasi tersebut tentunya memberikan tantangan besar bagi industri otomotif, termasuk Nissan, di mana mobilitas masyarakat terbatas dan daya beli menurun akibat kondisi ekonomi yang lesu. Namun, seiring dengan upaya penanganan pandemi dan pemulihan kondisi sosial ekonomi, data menunjukkan adanya tanda-tanda pemulihan pada penjualan Nissan di wilayah kabupaten Kudus pada periode-periode berikutnya.

Selanjutnya mengenai promosi berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan pada dealer Nissan cabang Kudus, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nissan cabang Kudus belum berjalan dengan optimal. Hal ini dikarenakan promosi yang mereka lakukan masih terbatas pada iklan di media sosial, *door to door*, dan pameran event saja. Pendekatan promosi yang terbatas tersebut dinilai kurang efektif untuk menjangkau audiens secara luas dan membangun *awareness* yang kuat di kalangan konsumen. Akibatnya, upaya promosi yang dilakukan belum mampu memberikan dampak yang signifikan dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan mobil Nissan. Untuk dapat lebih maksimal, Nissan cabang Kudus harus perlu memperluas strategi promosi dengan memanfaatkan berbagai media dan saluran lain yang lebih beragam, seperti kerjasama dengan influencer, mengadakan program *test drive*, atau bahkan menerapkan promosi penjualan yang lebih menarik seperti undian

berhadiah atau program *trade in* yang menguntungkan. Selain itu, perlu adanya evaluasi dan penyegaran konten promosi agar lebih menarik, relevan, dan mampu menyentuh emosi calon konsumen secara lebih efektif.

Dapat disimpulkan bahwa Nissan memiliki permasalahan dalam minat beli dibanding produk lain dan untuk menjadi brand yang diminati tidak hanya meningkatkan penjualan saja. Nissan harus memperkuat rencana pemasarannya mengingat turunnya angka penjualan perusahaan agar bisa lebih efektif bersaing dengan merek lain. Salah satunya adalah dengan promosi yang massif lebih meningkatkan reputasi dan keunikan mobil Nissan melalui pemasaran yang luas, meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen. Jika beruntung, Tindakan ini akan memungkinkan Nissan untuk meningkatkan penjualan mobilnya di Indonesia khususnya di Kabupaten Kudus.

Research gap pada penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2022) mengenai persepsi harga terhadap minat beli. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Tanuli (2021) mengenai variabel persepsi harga terhadap minat beli menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Hertina & Yutika (2023) mengenai promosi terhadap minat beli. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan ditemukan perbedaan penelitian yang dilakukan

oleh Zsazsa Baziska Ulitama (2023) mengenai promosi terhadap minat beli, mengatakan bahwa promosi terhadap minat beli ditolak karena tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Renaldi & Yulianthini, 2022) mengenai citra merek terhadap minat beli. Mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek nescafe. Sedangkan ditemukan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Zsazsa Baziska Ulitama, 2023) mengenai citra merek terhadap minat beli, mengatakan bahwa citra merek terhadap minat beli ditolak karena tidak signifikan.

Terakhir penelitian kepercayaan terhadap minat beli yang dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2022) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion online. Ditemukannya perbedaan penelitian yang lain mengenai kepercayaan terhadap minat beli (Suharyati et al., 2021) mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli senapan angin.

Menganalisis kejadian bisnis dalam konteks minat beli mobil nissan serta masih memperoleh hasil yang positif maupun negatif, signifikan dan tidak signifikkannya variabel, persepsi harga, promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli, maka peneliti memberi judul skripsi ini **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI MOBIL NISSAN DI KABUPATEN KUDUS”**.

1.2 Ruang Lingkup

Untuk menghindari ketidakakuratan dalam pembahasan penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian mengacu pada berbagai permasalahan yang telah diketahui dan diteliti serta dikaitkan dengan minat beli. Masalah-masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang diteliti adalah persepsi harga, promosi, citra merek dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah minat beli.
2. Objek pada penelitian ini adalah orang-orang yang tahu produk mobil merek Nissan di Kabupaten Kudus. Hal demikian dimaksudkan supaya peneliti mampu menitikberatkan perhatian pada tema dan wilayahnya, sehingga keterangan yang dikumpulkan valid, dan meringankan peneliti untuk menguraikan informasi yang telah didapat.
3. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dirumuskannya masalah adalah sebagai berikut. Produsen mobil asal Jepang Nissan, sejatinya dikenal luas sebagai merek otomotif kelas dunia yang menghasilkan kendaraan berkualitas tinggi dengan teknologi mutakhir. Namun faktanya, penjualan mobil Nissan di pasar Indonesia terutama di kabupaten Kudus beberapa tahun terakhir justru mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya

persepsi konsumen terhadap citra merek dan persepsi harga. Selain itu, strategi pemasaran dan promosi yang dijalankan Nissan belum mampu menarik minat beli konsumen secara maksimal. Akibatnya, pangsa pasar Nissan terbilang rendah dengan tingkat kepercayaan konsumen yang masih kalah dibanding merk lainnya.

Kondisi ini tentu menjadi pekerjaan rumah bagi Nissan Kudus untuk segera mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualan di pasar otomotif yang sangat potensial. Beberapa hal yang perlu dikaji lebih dalam adalah bagaimana persaingan merek, persepsi harga, strategi promosi, citra merek, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap mobil Nissan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut diharapkan Nissan dapat merumuskan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan minat beli produknya di kabupaten Kudus, baik melalui promosi yang efektif, pembentukan citra merek yang kuat, hingga peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap merek Nissan secara keseluruhan. Dengan mengacu pada konteks latar belakang dan perumusan masalah yang telah diberikan sebelumnya, maka rumusan pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli mobil Nissan di Kabupaten Kudus?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli mobil Nissan di Kabupaten Kudus?

3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil Nissan di Kabupaten Kudus?
4. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mobil Nissan di Kabupaten Kudus?
5. Apakah ada pengaruh persepsi harga, promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli mobil Nissan di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli mobil Nissan di Kabupaten Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli mobil Nissan di Kabupaten Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli mobil Nissan di Kabupaten Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mobil Nissan di Kabupaten Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli mobil Nissan di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian berikut ini diharapkan dapat bermanfaat, dengan mengacu pada tujuan penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Kontribusi bagi akademik penelitian ini diharapkan bisa menyediakan keterangan kepada pembaca dan pemahaman mengenai, persepsi harga, promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap minat beli, selain itu studi ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk eksplorasi-eksplorasi selanjutnya demi menyempurnakan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Untuk meningkatkan minat beli produk mobil Nissan di wilayah Kabupaten Kudus, diberikan informasi kepada pelaku usaha dalam hal ini mobil Nissan tentang persepsi harga, promosi, citra merek, dan kepercayaan terhadap minat beli.