

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki daya beli yang cukup tinggi (Lathifah et al., 2023). Fenomena umum dalam bisnis mencakup berbagai peristiwa dan perubahan yang memengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pasar (Laksmi & Bagia, 2022). Hal ini didorong oleh daya beli masyarakat yang tinggi sehingga sektor bisnis di Indonesia terdorong untuk berinovasi dan mengembangkan produk barunya yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Laksmi & Bagia, 2022). Semakin tingginya persaingan antar pelaku usaha, mendorong setiap perusahaan dalam mempertimbangkan pembelian yang tinggi dari konsumen (Kurniati, Junaeda, 2023). Niat pembelian ulang menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan selanjutnya (Kurniati, Junaeda, 2023).

Niat pembelian ulang masih relevan untuk penelitian saat ini karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk perilaku konsumen (Hamza, 2023). Salah satu penelitian niat pembelian ulang pertama kali dilakukan oleh (Halstead, 1992). Namun dalam penelitian yang membahas niat pembelian ulang masih terdapat beberapa perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan pada industri otomotif mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Izaak, 2023). Akan tetapi, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Sya'roni & Fikriah, 2024). Studi lainnya pada industri otomotif ditemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada niat pembelian ulang (Hidayatulloh, 2024). Hasil tersebut berbanding terbalik dengan penemuan (Suhaily & Darmoyo, 2017) bahwa citra merek tidak memiliki dampak positif terhadap niat pembelian ulang. Temuan yang masih tidak konsisten menunjukkan diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai masalah niat pembelian ulang (Arokiaraj, D, 2014).

Penelitian mengenai niat pembelian ulang juga telah banyak dilakukan pada berbagai industri di Indonesia seperti industri *fashion* (Sudirjo, 2021; Yeo et al., 2022; Bhisana et al., 2024), *restaurant* (Riyadi & Rangkuti, 2020; Maziriri et al.,

2021; Jusuf, 2023), perbankan (Atikanit & Visitnitikija, 2017; Hasammudin, 2017; Lowu, 2024), olahraga (Widyastutir & Said, 2017; Gaurav et al., 2019; Junarta & Sulaeman, 2024), kosmetik (Aspan et al., 2017; Tjahjono et al., 2021; Agus Purwanto, 2024), elektronik (Amelia Nelly Sanger, 2013; Al-Dmour et al., 2017; Putri Tiara Indah Sari, 2024), *skincare* (Marmora & Aprilianty, 2022; Fitri et al., 2023; Arum & Achmad, 2023), farmasi (Verina et al., 2024; Ratnanto & Subagyo, 2024; Salsyabila & Ichsan, 2024), *food and beverages* (Saputra et al., 2022; Rosyid et al., 2023; Hasanah et al., 2023), hingga otomotif (Aishwarya Gokhale, Abinash Mishra, 2021; Pranoto et al., 2022; Lestari et al., 2025).

Industri otomotif di Indonesia telah menjadi pilar penting dalam pembangunan sektor manufaktur negara (Waluya & Iqbal, 2019). Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya kendaraan otomotif seperti mobil dan motor yang dimiliki masyarakat diberbagai kota (Simanjuntak, 2018). Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Mobil dan Motor di Indonesia Tahun 2020-2022.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN JUMLAH MOBIL DAN MOTOR DI INDONESIA
TAHUN 2020-2022

Tahun	Mobil	Motor
2020	15.797.746 mobil	115.023.039 motor
2021	16.453.705 mobil	120.050.112 motor
2022	17.180.000 mobil	125.305.332 motor

Sumber: Gaikindo.or.id

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Mobil dan Motor di Indonesia Tahun 2020-2022 jumlah mobil meningkat sekitar 8,7% dan jumlah motor meningkat sekitar 8,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan mobil lebih lambat dibandingkan motor (Pranoto et al., 2022). Pertumbuhan mobil lebih lambat disebabkan oleh kondisi ekonomi dan preferensi konsumen yang lebih memilih kendaraan yang lebih praktis (Perwira, 2021). Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami strategi pemasaran yang efektif pada pasar mobil di Indonesia (Laksmi & Bagia, 2022).

Perkembangan mobil saat ini tidak hanya diperuntukan bagi kalangan atas saja, juga ke kalangan menengah dan bawah (Amron, 2018). Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya mobil yang dimiliki masyarakat diberbagai kota (Simanjuntak, 2018). Banyaknya merek mobil yang tersedia dipasaran membuat perusahaan mobil harus terus berupaya untuk merebut target pasar yang lebih luas

dibandingkan perusahaan lain (Kurniati, Junaeda, 2023). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2019-2023.

TABEL 1.2
JUMLAH PENJUALAN MOBIL DI INDONESIA TAHUN 2019-2023

Tahun	Total Penjualan
2019	1.030.126
2020	532.407
2021	887.202
2022	1.048.040
2023	1.005.802

Sumber: Gaikindo.or.id

Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2019-2023 terlihat mengalami fluktuasi yang signifikan. Data tersebut juga memperlihatkan pada tahun 2022 hingga 2023 penjualan mobil di Indonesia mengalami penurunan hingga 42.238 unit mobil. Tentunya hal ini menjadi ancaman untuk penjualan mobil di Indonesia (Waluya & Iqbal, 2019). Penurunan penjualan mobil di Indonesia tahun 2023 disebabkan oleh kondisi ekonomi global yang tidak stabil termasuk inflasi yang tinggi serta ketidakpastian pasar, sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat untuk menunda pembelian mobil baru karena kekhawatiran terhadap kondisi ekonomi dan pengeluaran yang lebih ketat (Ardiyanti et al., 2023).

Pangsa pasar atau *market share* mencerminkan seberapa besar kehadiran dan daya tarik konsumen di pasar, serta menjadi indikator utama dalam memahami dinamika persaingan penjualan (Humayro & Virgianita, 2024). Merek yang berhasil memperluas pangsa pasar pada umumnya memiliki keunggulan dalamurnajual sebagai salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memilih kendaraan (Susilo, 2018). Pemahaman terhadap *market share* ini menjadi penting untuk mengidentifikasi posisi merek di pasar dan potensinya dalam mencapai pertumbuhan di tengah persaingan (Sutrisno, 2022). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.3 mengenai *Market Share Brand* Mobil di Indonesia Tahun 2021-2023.

TABEL 1.3
MARKET SHARE BRAND MOBIL DI INDONESIA TAHUN 2021-2023

No.	Brand	Tahun		
		2021	2022	2023
1.	Toyota	33.3%	31.6%	33.5%
2.	Daihatsu	18.6%	19.3%	18.7%
3.	Honda	10.3%	12.5%	13.8%
4.	Suzuki	10.3%	8.6%	8.1%
5.	Mitshubishi Motors	12.1%	9.5%	7.7%
6.	Hyundai – HMID	0.3%	3.0%	3.5%
7.	Isuzu	3.0%	3.5%	3.1%

No.	Brand	Tahun		
		2021	2022	2023
8.	Hino	2.3%	2.9%	2.8%
9.	Wuling	2.9%	2.9%	2.3%
10.	Mazda	0.4%	0.4%	0.5%
11.	BMW	0.3%	0.3%	0.4%
12.	Chery	-	-	0.4%
13.	Mercedes – Benz PC	0.2%	0.3%	0.3%
14.	Lexus	0.1%	0.1%	0.3%
15.	Nissan	0.0%	0.2%	0.2%

Sumber: Gaikindo.or.id

Tabel 1.3 mengenai *Market Share Brand* Mobil di Indonesia Tahun 2021-2023 menunjukkan *market share* Toyota di Indonesia berada di urutan teratas dan mengalami peningkatan dari 33.3% pada tahun 2021 menjadi 33.5% pada tahun 2023, sementara itu pangsa pasar Nissan berbeda jauh dengan Toyota yang berada di urutan terakhir dalam tiga tahun terakhir dan hanya mencapai 0,2% pada tahun 2023. Rendahnya *market share* selama tiga tahun terakhir menjadi indikator dari rendahnya niat pembelian ulang (Simbolon et al., 2022). Hal ini mencerminkan minimnya kemampuan Nissan untuk memenuhi preferensi konsumen dan berdampak signifikan terhadap niat pembelian ulang (Arokiaraj, D, 2014). *Market share* Nissan yang rendah juga sejalan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.4 mengenai Penjualan *Brand* Mobil di Indonesia Tahun 2021-2023.

TABEL 1.4
PENJUALAN *BRAND* MOBIL DI INDONESIA TAHUN 2021-2024

No.	Brand	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1.	Toyota	295.768	331.410	336.777	288.982
2.	Daihatsu	164.908	202.665	188.000	163.302
3.	Honda	91.122	131.280	138.967	94.742
4.	Suzuki	91.793	90.408	81.057	66.809
5.	Mitshubishi Motors	107.605	99.051	77.416	72.717
6.	Hyundai – HMID	3.005	31.965	35.500	24.158
7.	Isuzu	26.636	36.646	31.427	27.277
8.	Wuling	25.564	29.989	23.540	21.923
9.	Mazda	3.392	3.888	5.320	4.790
10.	BMW	2.389	2.892	4.362	4.674
11.	Chery	-	-	4.099	9.191
12.	Mercedes – Benz PC	2.096	3.235	3.428	2.854
13.	Lexus	972	1.033	2.515	3.374
14.	Nissan	3.177	2.413	1.639	1.377

Sumber: Gaikindo.or.id

Tabel 1.4 Penjualan *Brand* Mobil di Indonesia Tahun 2021-2024 menunjukkan terdapat beberapa *brand* otomotif yang mengalami penurunan

penjualan pada tahun 2024, diantaranya Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki, Mitsubishi Motors, Hyundai, Isuzu, Wuling, Mercedes-Benz, dan Nissan. Meskipun *brand-brand* besar seperti Toyota, Honda, hingga Mercedes-Benz menunjukkan penurunan angka penjualan, namun masih mempertahankan volume penjualan yang tinggi dan menandakan bahwa loyalitas pelanggan masih cukup kuat. Sebaliknya, *brand* seperti Nissan justru menunjukkan penurunan paling signifikan secara konsisten dari tahun ke tahun, yaitu dari 3.177 unit pada 2021 menjadi hanya 1.377 unit pada 2024. Dibandingkan dengan *brand* lain yang mengalami fluktuasi, penurunan Nissan menunjukkan tren yang terus menurun tanpa adanya pemulihan. Nissan mendapatkan tingkat penjualan terendah karena memiliki portofolio produk yang lebih terbatas dibandingkan merek-merek lain yang lebih populer. Nissan juga mengalami tantangan dalam menciptakan motivasi dan pertimbangan yang kuat pada konsumennya, sehingga menunjukkan rendahnya niat pembelian ulang (Wan, 2021).

Berdasarkan data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang mobil Nissan belum optimal. Apabila suatu perusahaan tidak mempertimbangkan niat pembelian ulang dalam strategi pemasarannya, maka perusahaan tersebut akan menghadapi dampak negatif yang signifikan terhadap bisnisnya, seperti hilangnya penjualan serta reputasi dan ulasan yang buruk (Simbolon et al., 2022). Selain itu dampak negatif lainnya dari niat pembelian ulang adalah hilangnya penjualan yang dapat menyebabkan hilangnya pangsa pasar (Laksmi & Bagia, 2022). Penelitian niat pembelian ulang saat ini sangat penting dilakukan untuk memahami perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan karena semakin berkembangnya tren pasar dan preferensi konsumen (Arokiaraj, D, 2014).

Grand theory dari niat pembelian ulang terdapat pada teori *marketing management* yang salah satunya dikemukakan oleh Keller et al., (2016) yaitu kemampuan membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman yang dirasakan sebelumnya. Niat pembelian ulang sering digunakan sebagai ukuran antisipatif penjualan karena membuktikan yang baik penjualan dimasa mendatang (Izaak, 2023). Dalam menganalisis niat pembelian ulang digunakan pendekatan teori *consumer behavior* yang dikemukakan oleh (Leon Schiffman, 2019).

Consumer behavior mencakup pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang diyakini untuk memuaskan kebutuhan (Leon Schiffman, 2019). Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang berdasarkan penelitian terdahulu antara lain, *service quality* (Idi Setyo Utomo, 2012), *reference group* (Komaladewi, 2017), *perceived price* (David I. O. Luluan, S. S. Pengemanan, 2016), *customer satisfaction* (Waluya & Iqbal, 2019), *promotion* (Nasution et al., 2022), *reputation* (Soesanto et al., 2018; Bintoro et al., 2023), *brand experience* (Astuti & Anindita, 2023; Sahana, 2023), *social influence* (Velaudham, 2020; Lu & Hestiningtyas, 2022), *product quality* atau kualitas produk (Suhaily & Darmoyo, 2017; Waluya & Iqbal, 2019; Mappedeceng, 2021; Ariyanto et al., 2021; A'isy Sufyaan Alim Pamuji, 2023), dan *brand image* atau citra merek (Suhaily & Darmoyo, 2017; Waluya & Iqbal, 2019; Ahmad Azmy, Dery Nauyoman, 2020; Pranoto et al., 2022; I. M. Putri et al., 2023)

Penelitian sebelumnya memaparkan citra merek berpengaruh positif dan menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam niat pembelian ulang (Qothrunnada, 2024). Citra merek merupakan sesuatu yang dapat dipikirkan dan dirasakan oleh seseorang ketika mendengar atau melihat nama produk (Edinata et al., 2023). Citra merek juga penting untuk membantu konsumen mengenali dan memilih suatu produk dibandingkan dengan pesaing sehingga menjadi pilihan utama (Wan, 2021). Citra merek sering kali menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek, konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut yang sesuai dengan nilai-nilai mereka meskipun mungkin ada alternatif lain yang lebih murah (Wijanarko et al., 2023). Selain itu, masih terdapat banyak manfaat jika suatu perusahaan mempertimbangkan citra merek seperti membantu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta pengambilan keputusan yang lebih baik (Lopes et al., 2022). Penelitian mengenai citra merek terhadap niat pembelian ulang masih perlu dilakukan karena dapat membantu suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan (Suhaily & Darmoyo, 2017).

Semakin melekat suatu citra merek dalam ingatan konsumen, maka suatu merek akan semakin dekat dengan pilihan konsumen (Diallo & Philippe, 2013). Untuk meningkatkan citra merek dari sisi atribut, saat ini Nissan memperkenalkan dirinya sebagai mobil yang dapat menunjang segala kebutuhan dan gaya hidup

penggunanya, seperti dengan dikeluarkannya mobil terbaru Nissan yaitu Nissan X-Trail e-Power dengan kategori SUV (*Sport Utility Vehicle*) dan Nissan Serena e-Power dengan kategori MPV (*Multi Purpose Vehicle*) (Muslim et al., 2024). Pada tahun 2024 Nissan memberikan nilai kepada penggunanya dengan janji layanan yang disebut dengan “Trust Nissan”, diharapkan pengemudi Nissan dapat berpetualang menggunakan mobil tanpa khawatir karena layanan Nissan siap setiap saat untuk membantu. Pada tahun 2024 Nissan memiliki slogan “*Elevative Excitement*” yang memiliki arti ambisi dan komitmen Nissan untuk menghadirkan inovasi dalam berkendara yang dapat memperkaya hidup manusia, selain itu Nissan juga mengalami perubahan logo dari setiap perkembangan zaman. Pada mobil Nissan generasi sebelumnya mobil Nissan lebih mengusung bentuk mobil yang kotak, namun pada mobil terbarunya Nissan sudah mulai mengikuti perkembangan tren dengan merancang desain eksterior dan interior yang lebih modern dan menimbulkan kesan mewah dan gagah (Pranoto et al., 2022).

Selain citra merek terdapat variabel lain yang memengaruhi niat pembelian ulang lainnya, yakni kualitas produk (Kurniati, Junaeda, 2023). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Lathifah et al., 2023). Kualitas produk akan meningkatkan niat pembelian ulang (Kerti, 2024). Hubungan antara niat pembelian ulang dengan kualitas produk adalah agar pembeli puas mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan produk tersebut sehingga terhindar dari kritik atau ketidakpuasan pembeli setelah membeli (Lathifah et al., 2023). Penelitian mengenai kualitas produk penting dilakukan karena dapat meningkatkan ekuitas merek dan memenuhi harapan pelanggan (J. Hanaysha, 2016a).

Penjualan mobil ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dengan adanya kualitas produk maka pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Juhana, 2018). Inovasi yang dilakukan mobil terbaru dari mobil Nissan yaitu Nissan X-Trail e-Power dan Nissan Serena e-Power untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunanya yaitu dengan adanya *Tire Pressure Monitoring System* (TPMS) yang bertujuan untuk memberikan informasi apabila tekanan angin pada ban berkurang. Selanjutnya terdapat USB A dan C Ports pada baris kedua dan ketiga, *Intelligent Rear View*

Mirror yaitu kaca spion tengah menggunakan layar digital yang terhubung dengan kamera bagian belakang mobil, serta terdapat BOSE *Premium Audio System with 10 Speakers* (Muslim et al., 2024). Selain itu, Nissan juga baru saja memberikan inovasi berupa *service* kepada penggunanya seperti layanan *Emergency Roadside Assistance* (ERA), *call center* 24 jam, hingga garansi baterai selama 7 tahun atau 150.000 km. Untuk meningkatkan keamanan pada mobil Nissan terbaru dengan adanya *Vehicle Dynamic Control* yaitu fitur keamanan kendaraan yang mampu mengantisipasi hilangnya kontrol pengemudi akibat jalan yang licin atau menanjak dengan memberikan pengereman secara halus, *Intelligent Forward Collisiom* berupa sensor yang memberikan peringatan pengemudi apabila berpotensi terjadinya kecelakaan, dan *Intelligent Around View Monitor* yang menampilkan area sekeliling kendaraan dari atas yang bertujuan untuk memudahkan pengemudi dalam memarkirkan kendaraan. Kinerja dari mobil Nissan X-Trail e-Power memiliki kinerja yang cukup puas dengan menggunakan mesin 1.5L e-Power yang menghasilkan tenaga sebesar 211 Hp dan 330 Nm, serta Nissan Serena e-Power menggunakan mesin 1.4L e-Power yang menghasilkan tenaga sebesar 161 Hp dan 313 Nm (Muslim et al., 2024).

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, agar masalah niat pembelian ulang pada *brand* mobil Nissan dapat diatasi maka diperlukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang”** (Survei pada *Followers* Instagram Nissan Community Indonesia)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, citra merek dan niat pembelian ulang pada *followers* Instagram Nissan Community Indonesia.
2. Bagaimana kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada *followers* Instagram Nissan Community Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

1. Gambaran kualitas produk, citra merek, dan niat pembelian ulang pada *followers* Instagram Nissan Community Indonesia.
2. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada *followers* Instagram Nissan Community Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis antara lain:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi pengembangan ilmu pemasaran pada industri otomotif mobil dengan mengkaji pemahaman terkait niat pembelian ulang serta hubungannya dengan kualitas produk dan citra merek.
2. Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan saran bagi perusahaan Nissan dalam mengembangkan niat pembelian ulang melalui aspek kualitas produk dan citra merek. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi evaluasi tidak hanya untuk perusahaan Nissan, namun juga praktisi lainnya di penelitian mendatang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan agar tidak terjadi adanya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah. Dengan tujuan agar penelitian lebih terarah untuk mencapai tujuan dari penelitian ini dan batasan penelitian ini akan berfokus pada pencarian gambaran pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada *followers* Instagram Nissan Community Indonesia. Struktur skripsi pada penelitian ini dibagi kedalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam BAB pendahuluan, penelitian menjabarkan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB kajian pustaka dijelaskan landasan teori yang digunakan dan penelitian terdahulu yang

relevan sebagai dasar untuk mendukung penelitian. Bagian ini juga mencakup kerangka teori dan konsep yang menjadi landasan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB metode penelitian untuk menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB ini menyampaikan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data analisis serta pembahasan temuan hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

BAB ini berisi mengenai simpulan, rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian dan memberikan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian ini.