

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi yang signifikan dalam beberapa dekade belakangan ini telah memberikan pengaruh yang substansial terhadap dinamika industri otomotif, di mana inovasi merek (*Brand Innovativeness*) berperan sebagai faktor strategis dalam membangun keunggulan kompetitif. Inovasi dalam desain, teknologi, dan fitur kendaraan penting guna meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat diferensiasi merek di antara para pesaing. Seiring meningkatnya pilihan bagi konsumen, perusahaan yang terus berinovasi memiliki peluang lebih besar membangun loyalitas dan keterikatan pelanggan yang berkelanjutan. Peningkatan jumlah pengguna mobil di Indonesia juga membuka kesempatan luas bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang, seiring dengan perubahan preferensi konsumen (Bollaert, 2017).

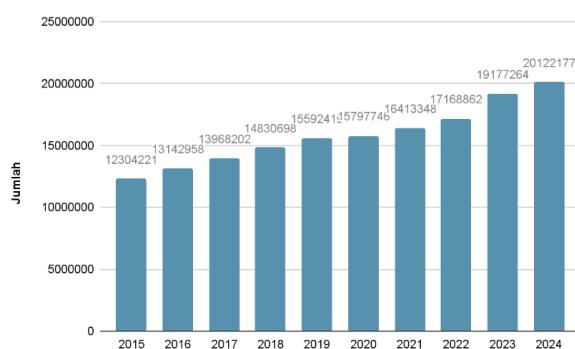
Perubahan preferensi konsumen di Indonesia memberikan peluang besar bagi produsen otomotif untuk menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar yang dinamis. PwC Indonesia (2024) menyatakan bahwa konsumen semakin mencari kendaraan yang tidak hanya menawarkan teknologi terbaru dan desain menarik, tetapi juga ramah lingkungan dan hemat energi. Dalam laporan yang sama, PwC Indonesia juga menyoroti kebijakan pemerintah yang progresif, seperti penghapusan pajak barang mewah (PPnBM) untuk EV serta penurunan PPN menjadi 1% pada 2024. Kebijakan ini diyakini akan semakin memacu adopsi kendaraan ramah lingkungan dan mendukung keberlanjutan di pasar otomotif.

Indonesia. Langkah-langkah ini tidak hanya mempermudah adopsi kendaraan ramah lingkungan, tetapi juga mendukung produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Selain itu, produsen otomotif juga harus memperhatikan tren digitalisasi yang berkembang pesat, seperti integrasi fitur konektivitas dan sistem bantuan pengemudi (ADAS) dalam kendaraan. Oto.com (2023) mencatat bahwa konsumen kini semakin mengutamakan fitur-fitur yang meningkatkan kenyamanan dan keselamatan, yang membuka peluang bagi produsen untuk menawarkan produk yang lebih inovatif dan relevan.

Eastspring (2024) menyatakan bahwa industri otomotif Indonesia memiliki peluang untuk memperluas penetrasi pasar melalui pengenalan kendaraan ramah lingkungan dan kendaraan listrik yang lebih terjangkau. Hal ini didorong oleh kebijakan pemerintah, seperti insentif dan pengurangan pajak, yang membuka peluang bagi produsen untuk menghadirkan produk inovatif yang mendukung tren keberlanjutan global (Pajak.go.id, 2025). Chairul Rohman (2025) melaporkan bahwa pasar kendaraan ramah lingkungan, khususnya kendaraan listrik (EV), mengalami peningkatan signifikan pada periode 2024, ketika proporsi penjualan di pasar domestik meningkat 60 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sebagai tindak lanjut dari perkembangan tersebut, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral menargetkan peningkatan populasi kendaraan listrik di Indonesia pada tahun 2030 (Kementerian ESDM, 2024). Dengan kebijakan yang mendukung, industri otomotif Indonesia siap memasuki era baru dengan berbagai peluang

menjanjikan. Perusahaan yang cepat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang ini akan berada pada posisi kuat di masa depan (Kontan, 2025).

Industri otomotif Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan besar pada tahun 2025. Meskipun Gaikindo mencatat penurunan penjualan mobil pada tahun 2024, sektor ini tetap menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan, seperti yang tercemermin dari angka transaksi yang tinggi dalam pameran otomotif IIMS 2025 (Kompas, 2025). Dikutip dari MG Motor (2024), tren kendaraan listrik (EV) semakin berkembang pesat, didorong oleh inisiatif kebijakan pemerintah dalam mendorong transisi menuju kendaraan beremisi rendah. Kebijakan strategis seperti penghapusan pajak barang mewah untuk EV dan penurunan PPN menjadi 1% pada 2024 diharapkan dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk beralih ke kendaraan listrik sebagai wujud partisipasi terhadap program pemerintah dalam menurunkan emisi dan mempercepat pembangunan transportasi hijau (Reuters, 2024).



**Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Populasi Mobil di Indonesia per Tahun**

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia & CNN Indonesia (2024)

Gambar 1.1 memperlihatkan tren peningkatan jumlah pengguna mobil di Indonesia yang memperlihatkan tren peningkatan yang konsisten dalam beberapa

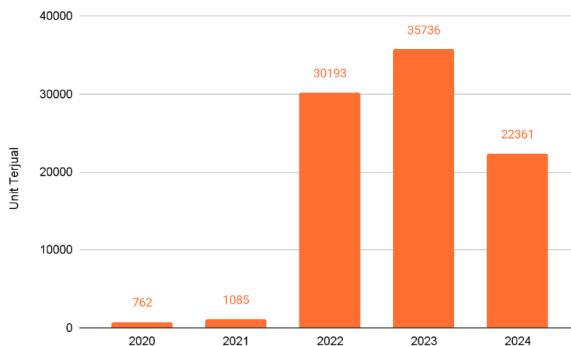
tahun terakhir. Memasuki tahun 2015, tercatat sebanyak 12.304.221 unit mobil yang digunakan di Indonesia. Tren peningkatan ini berlanjut secara konsisten setiap tahun hingga mencapai puncaknya pada tahun 2024, jumlah pengguna mobil mencapai 20.122.177 unit. Dengan kata lain, dalam rentang sembilan tahun, jumlah pengguna mobil di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 63,4%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa kendaraan, terutama mobil, telah menjadi komponen esensial dalam aktivitas keseharian masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai alat transportasi, mobil kini menjadi kebutuhan yang mendasar dalam mendukung berbagai kegiatan sehari-hari, dari bekerja, berlibur, hingga mendukung sektor ekonomi lainnya (Kumparan, 2024).

Jumlah pengguna mobil di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan peluang besar bagi produsen otomotif untuk terus berkembang dan memperkuat dominasi pasar mereka. Berdasarkan data yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), pada tahun 2024 terdapat beberapa pemain utama yang mendominasi pasar otomotif di Indonesia, antara lain Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi, dan Suzuki. Merek-merek ini berhasil mencatatkan penjualan yang signifikan, dengan Toyota memimpin pasar, diikuti oleh Daihatsu dan Honda. Hyundai, yang berperan sebagai salah satu aktor utama dalam pasar otomotif nasional, berada di posisi ke-7 pada tahun 2024, dengan total penjualan mencapai 22.361 unit dan pangsa pasar sekitar 2,5% (Gaikindo, 2024). Hyundai membuktikan kualitas globalnya melalui berbagai penghargaan bergengsi, termasuk *World Car of the Year*, *World Electric Vehicle of the Year*, dan *World Car*.

*Design of the Year* untuk IONIQ 5 (2022) dan IONIQ 6 (2023), serta *World Performance Car 2024* untuk IONIQ 5 N.

Hyundai terus berupaya memenuhi ekspektasi pasar Indonesia meskipun banyak pesaing besar yang ada. Perusahaan ini fokus pada inovasi produk yang meliputi teknologi terkini, sistem keamanan canggih, dan efisiensi bahan bakar. Seperti yang dikutip dari laman Hyundai Official, dimana Hyundai menghadirkan berbagai model yang dilengkapi dengan fitur-fitur inovatif seperti sistem hiburan canggih dan fitur keselamatan yang meningkatkan pengalaman berkendara konsumen. Dalam hal efisiensi bahan bakar, Hyundai mengembangkan kendaraan dengan teknologi ramah lingkungan dan efisiensi energi yang semakin baik, seperti pada model kendaraan listrik IONIQ *Electric* yang menawarkan efisiensi energi tinggi.

Hyundai juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui inovasi layanan purna jual seperti program “Hyundai Hadir Untukmu: Hyundai Jaga, Hyundai Jamin,” yang menawarkan garansi dasar, perawatan gratis, suku cadang gratis, dan Roadside Assistance 24 jam. Program ini bertujuan memberikan pengalaman bebas khawatir kepada pelanggan, sekaligus memberikan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin selektif. Pendekatan ini membantu Hyundai memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar di pasar otomotif Indonesia yang kompetitif (Hyundai Motors Indonesia, 2024).



**Gambar 1.2 Diagram Penjualan Unit Mobil Hyundai Tahun 2020-2024**

Sumber: Gerakan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2025)

Informasi pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan mobil Hyundai menunjukkan peningkatan yang progresif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Memasuki tahun 2022, penjualan Hyundai mengalami lonjakan yang signifikan, tercatat sebanyak 30.193 unit terjual, meningkat drastis dari tahun sebelumnya, yaitu 1.085 unit pada 2021 dan 762 unit pada 2020. Penurunan drastis pada tahun 2020 dan 2021 dilatarbelakangi oleh pengaruh pandemi COVID-19 terhadap seluruh industri otomotif secara global. Dikutip dari laman Hyundai Motor Company (2022), pembatasan sosial, penurunan daya beli masyarakat, serta gangguan pada rantai pasokan, termasuk kekurangan semikonduktor, menyebabkan produksi dan distribusi kendaraan Hyundai terhambat. Hal ini mengakibatkan rendahnya volume penjualan pada kedua tahun tersebut. Pencapaian pada 2022 mencerminkan prestasi luar biasa dalam hal volume penjualan setelah pemulihan pasar otomotif. Meskipun demikian, pada periode tahun 2024, penjualan Hyundai mencatat penurunan yang signifikan, yakni sekitar 37%, dengan total penjualan hanya tercatat 22.361 unit, turun dari 35.736 unit pada tahun 2023. Penurunan ini cukup signifikan mengingat data pada Gambar 1.1 menunjukkan adanya

peningkatan jumlah populasi mobil di Indonesia pada tahun 2024, yang tercatat naik sekitar 944.913 unit dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun pasar otomotif Indonesia terus berkembang, penjualan Hyundai justru mengalami penurunan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya kajian secara menyeluruh mengenai aspek-aspek yang memengaruhi penurunan penjualan Hyundai, meskipun ada potensi pasar yang semakin besar.

Loyalitas pelanggan diduga memiliki peranan penting dalam penurunan penjualan Hyundai, dimana menurut Damaschi *et al.* (2025), loyalitas merek menggambarkan tingkat komitmen konsumen dalam mempertahankan preferensi terhadap suatu merek dan melakukan pembelian berulang, terlepas dari adanya alternatif kompetitor di pasar. Loyalitas ini dihasilkan dari serangkaian pengalaman positif, kualitas produk, serta keterikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal cenderung mempertahankan preferensinya terhadap merek tersebut meskipun tersedia opsi lain yang lebih menarik di pasaran. Menurut Schiffman & Wisenblit, loyalitas merek mencerminkan kesetiaan konsumen dalam memilih produk dari merek yang sama secara konsisten (Arham & Dwita, 2021). Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan Hyundai tampaknya mulai mengalami penurunan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ekspektasi pelanggan yang tidak terpenuhi atau kemunculan produk baru yang lebih inovatif dan menarik. Ketidakpuasan pelanggan sering terjadi ketika produk yang diterima tidak memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelumnya, yang dapat mengurangi loyalitas merek (Maharani & Hidayat, 2023). Selain itu, inovasi produk yang lebih menarik dan berkualitas dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Naz *et*

*al.*, 2023). Dengan demikian, untuk tetap bertahan di pasar dan mempertahankan pangsa pasar, Hyundai perlu terus berinovasi dan memahami dengan baik kebutuhan serta keinginan pelanggan agar tetap relevan dan dapat bersaing dalam industri otomotif yang sangat kompetitif.

Loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah dicapai atau dipertahankan. Hal ini karena loyalitas mencerminkan hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dengan merek atau perusahaan, yang melampaui sekadar transaksi tunggal dan memerlukan upaya berkelanjutan untuk mempertahankan kepuasan dan komitmen pelanggan (Keshavarz *et al.*, 2023). Selain itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan seperti Hyundai harus terus melakukan inovasi dalam produk dan layanan yang memberikan kepuasan melalui pemenuhan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Inovasi yang dilakukan tidak hanya sebatas perubahan tampilan, tetapi harus benar-benar memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pengalaman pengguna (Sharma *et al.*, 2022). Menurut Kunz *et al.* dalam Naz *et al.* (2023), inovasi yang efektif mampu mendorong peningkatan kepuasan konsumen serta secara tidak langsung memperkokoh loyalitas merek. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Yang (2020) yang mengungkapkan bahwa inovasi yang memberikan manfaat nyata bagi pelanggan akan memperkuat loyalitas jangka panjang, sedangkan inovasi yang hanya berfokus pada kebaruan tanpa memberikan manfaat praktis dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Hyundai menghadirkan inovasi melalui fitur *BlueLink*, sebuah sistem konektivitas canggih. Berdasarkan informasi dari laman Hyundai (2025), fitur ini

memungkinkan pemilik kendaraan mengakses dan mengendalikan berbagai fungsi mobil secara *remote* melalui aplikasi *smartphone* atau perangkat terhubung lainnya. Fitur ini memberikan kenyamanan ekstra, seperti kemampuan untuk mengunci atau membuka kunci pintu mobil, menyalakan atau mematikan mesin, serta menyesuaikan suhu kabin sebelum pengemudi masuk. Lebih jauh lagi, *BlueLink* dilengkapi dengan kemampuan pelacakan lokasi kendaraan, pengingat jadwal pemeliharaan, dan pemantauan penggunaan mobil, yang membantu pemilik untuk menjaga performa mobil dalam kondisi prima. Selain meningkatkan kenyamanan, *BlueLink* juga memberikan lapisan perlindungan lebih dengan fitur panggilan darurat dan peringatan keamanan yang dapat menambah rasa aman pengemudi. Dengan menghadirkan teknologi seperti *BlueLink*, Hyundai bertujuan untuk memperkuat persepsi kualitas merek serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Peningkatan persepsi kualitas terhadap produk Hyundai sangat penting untuk memperkuat loyalitas merek. Pernyataan ini didukung oleh Zeithaml *dalam* Dhanny *et al.* (2021), yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen mengenai mutu suatu produk menggambarkan pandangan konsumen mengenai keunggulan produk tersebut secara keseluruhan. Produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi menimbulkan daya tarik bagi konsumen yang kemudian mampu untuk memperkuat komitmen pelanggan pada merek. Temuan ini selaras dengan hasil studi Döllarslan (2018), yang mengungkapkan bahwa *Brand Innovativeness* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Namun, beberapa penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan dalam hal pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*. Sebagai contoh, penelitian oleh Cahyani *et al.* (2022) menemukan

bahwa *Perceived Quality* tidak menunjukkan hubungan yang kuat dengan *Brand Loyalty*, sementara Sinta *et al.* (2023) justru menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya.

Penurunan penjualan Hyundai yang signifikan meskipun adanya inovasi berkelanjutan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dan hal ini perlu diperhatikan. Oleh sebab itu, sangat penting untuk memahami lebih dalam bagaimana *Brand Innovativeness* dapat memengaruhi *Brand Loyalty*, dengan memperhatikan peran *Perceived Quality* sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Pendalaman analisis terhadap keterkaitan antara inovasi, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan akan memungkinkan perusahaan otomotif seperti Hyundai untuk mengembangkan strategi yang lebih tepat guna mendorong peningkatan loyalitas pelanggan dan tetap bersaing di pasar global yang semakin kompetitif, sebagaimana dijelaskan oleh Dachi (2020), yang menunjukkan bahwa tingkat inovasi produk secara nyata memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Inovasi yang terus berkembang berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan, karena konsumen yang puas dengan kualitas dan inovasi cenderung lebih setia pada merek tersebut. Pada konteks ini, persepsi kualitas memegang peranan sebagai mediasi yang berperan krusial dalam hubungan antara inovasi dan loyalitas, dimana semakin positif pandangan konsumen mengenai kualitas suatu produk, maka semakin kuat peluang mereka untuk tetap setia. Oleh karena itu, memahami hubungan antara *Brand Innovativeness*, *Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality*

sangat penting bagi produsen otomotif, terutama di Indonesia, yang menunjukkan potensi pasar yang sangat luas (Jalu *et al.*, 2024).

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Barat, yang dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat provinsi ini memiliki potensi pasar yang sangat signifikan dalam industri otomotif, yang tercermin dari kontribusinya sekitar 15,6% terhadap penjualan otomotif nasional hingga Juli 2024, menjadikannya sebagai salah satu provinsi dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia (Motoresto, 2024). Kota Bandung dan sekitarnya, dengan jumlah konsumen yang tinggi, menunjukkan daya beli yang besar terhadap kendaraan baru, yang semakin memperkuat alasan memilih wilayah ini sebagai lokasi penelitian. Argumentasi ini diperkuat melalui penelitian Suhairi (2020), yang menegaskan bahwa Bandung memiliki konsumen dengan daya beli tinggi yang responsif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh dealer kendaraan. Mengingat pentingnya Jawa Barat sebagai pasar otomotif strategis, peneliti berfokus untuk menggali lebih dalam tentang loyalitas pelanggan Hyundai di wilayah ini, dengan mempertimbangkan dinamika pasar yang terus berkembang. Berdasarkan permasalahan dan fakta empiris yang telah dijelaskan, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND INNOVATIVENESS TERHADAP BRAND LOYALTY PADA BRAND HYUNDAI DENGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JAWA BARAT**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Selaras dengan permasalahan yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, studi ini dilakukan guna mengeksplorasi hubungan antara *Brand Innovativeness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* di kalangan pengguna mobil Hyundai. Untuk memperjelas fokus penelitian, rumusan masalah yang akan dijawab adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna mobil Hyundai di Jawa Barat?
2. Apakah *Brand Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* pada pengguna mobil Hyundai di Jawa Barat?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna mobil Hyundai di Jawa Barat?
4. Apakah *Perceived Quality* memediasi pengaruh *Brand Innovativeness* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna mobil Hyundai di Jawa Barat?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara *Brand Innovativeness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* pada pengguna mobil Hyundai di Jawa Barat. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Innovativeness* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna mobil Hyundai di Jawa Barat.

2. Menganalisis pengaruh *Brand Innovativeness* terhadap *Perceived Quality* pada pengguna mobil Hyundai di Jawa Barat.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna mobil Hyundai di Jawa Barat.
4. Menguji peran *Perceived Quality* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Brand Innovativeness* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna mobil Hyundai di Jawa Barat.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting dalam pengembangan wawasan ilmiah serta penerapan praktis di sektor industri otomotif. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai keterkaitan antara *Brand Innovativeness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*. Secara praktis, hasilnya diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan otomotif, khususnya Hyundai, dalam merumuskan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoretis**

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting untuk memperkaya pengembangan literatur mengenai *Brand Innovativeness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terutama dalam konteks industri otomotif di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai hubungan antar variabel tersebut dan memberikan

pandangan baru untuk penelitian-penelitian berikutnya pada bidang ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

## **2. Manfaat Praktis**

Literatur ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan yang berharga bagi Hyundai dalam merumuskan strategi pemasaran serta pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen di Jawa Barat. Lebih lanjut, temuan penelitian ini juga diharapkan mampu untuk dijadikan dasar pertimbangan bagi perusahaan otomotif lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui inovasi merek dan peningkatan persepsi kualitas produk.