

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada era modern seperti saat ini membawa pengaruh besar dalam persaingan antar perusahaan baik didalam negeri maupun luar negeri. Tidak hanya perusahaan, tetapi produk yang dihasilkan juga semakin beragam. Perusahaan yang mengeluarkan produknya harus memiliki prospek usaha jangka panjang yang menjanjikan, seperti halnya dalam bidang transportasi. Ada tiga macam alat transportasi, yakni darat, laut dan udara. Transportasi memberikan kegunaan yaitu mempermudah perpindahan barang ataupun manusia ke tempat tujuan. Semakin berkembangnya transportasi yang mendukung saat ini, perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif harus memikirkan inovasi dan kreatifitas demi berlangsungnya proses ketepatan produksi dan ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Sehingga terciptanya alat transportasi yang efektif dan efisien. Kementerian Perindustrian Perdagangan mengeluarkan peraturan bersama tentang impor kendaraan bermotor, baik dalam keadaan utuh (*completely-built up, CBU*) ataupun terurai (*completely-knocked down, CKD*), serta tentang industri

perakitan dan keagenan¹. Pada tahun 2015, Indonesia merupakan salah satu negara dengan penjualan mobil tertinggi di ASEAN. Data penjualan mobil di ASEAN tahun 2015 dapat disimpulkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil di ASEAN tahun 2015

Negara ASEAN	Jumlah Penjualan
Indonesia	853.000 unit
Thailand	622.000 unit
Malaysia	541.000 unit
Filiphina	235.000 unit
Vietnam	165.000 unit
Singapura	62.000 unit
Brunei Darrusalam	12.000 unit

Sumber: *katadata.co.id (2015)*

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan mobil di ASEAN pada tahun 2015, dapat dijelaskan yakni² sepanjang periode Januari – Oktober 2015, penjualan mobil Indonesia tertinggi di ASEAN. Indonesia menyumbang penjualan sebanyak 853 ribu unit atau 34 persen dari total penjualan 2,5 juta unit se-ASEAN. Jumlah ini mengalahkan Thailand dan Malaysia yang menempati peringkat kedua dan

¹ Perkembangan Industri Otomotif, diakses dari <http://www.gaikindo.or.id/perkembangan/> pada tanggal 25 November 2016 pukul 15:12 WIB.

² katadata.co.id diakses dari <http://katadata.co.id/grafik/2016/01/04/penjualan-mobil-indonesia-tertinggi-di-asean> pada tanggal 25 November 2016 pukul 16:12 WIB.

ketiga. Indonesia sudah dua tahun berturut-turut selalu menghasilkan penjualan mobil tertinggi. Dalam era globalisasi seperti saat ini, perkembangan pada dunia otomotif sudah seharusnya lebih diperhatikan, dikarenakan pertumbuhan di Indonesia semakin bertambah seiring dengan tingginya ekonomi dari tahun ke tahun. Data penjualan mobil di Indonesia pada bulan Oktober tahun 2015 berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan penjualan *wholesale* mobil hingga Oktober tahun 2015 berada di angka 853.000 unit. Perolehan ini turun dibandingkan performa penjualan pada periode yang sama tahun lalu dengan 1.037.890 unit.³ Berikut data penjualan mobil berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) di Indonesia periode tahun 2014 – 2015.

Tabel 1.2
Data Penjualan Wholesale Mobil Periode 2014-2015

<i>Brand</i>	Penjualan Mobil Periode	
	2014	2015
Toyota	399,119 unit	270.672 unit
Daihatsu	185,226 unit	140.723 unit
Honda	159,147 unit	132.458 unit
Suzuki	154,923 unit	101.933 unit

³ <http://otomotif.liputan6.com/read/2364634/penjualan-mobil-nasional-capai-8532-ribu-per-oktober-2015> (data diakses pada tanggal 26 November 2016 pukul 21:51 WIB).

Mitsubishi	141,962 unit	97.227 unit
------------	--------------	-------------

Sumber: *otomotif.liputan6.com*

Dijelaskan, penjualan terbesar masih dipegang kendaraan *low multi purpose vehicle* (LMPV). Segmen yang diisi Avanza, Mobilio, Ertiga, dan Xenia ini berkontribusi sebesar 221.020 unit atau 25,9 persen dari total penjualan mobil di dalam negeri. Setelah LMPV, penjualan terbesar disumbang mobil berjenis *city car* dan LCGC sebesar 163.049 unit dan pikap menyumbang 166.643 unit. Sementara itu, Toyota masih menjadi merek mobil yang paling laris dengan penjualan 270.672, di tempat kedua ada Daihatsu dengan 150.723 unit dan Honda di posisi ketiga dengan 132.458 unit.⁴

Transaksi di pameran GIIAS 2016 yang baru lalu diketahui mencapai Rp 6 triliun lebih dengan total penjualan sebanyak 20.384 kendaraan. Sepertinya di GIIAS 2016 tidak terasa hawa krismon. Namun di luar pameran daya beli konsumen masih belum membaik. Penjualan mobil masih seret. Namun dibanding tahun lalu pada periode yang sama jauh lebih meningkat. Dari data Gaikindo (*wholesales*) menyebutkan dari Januari hingga Juli 2016 sudah dicapai angka penjualan sebesar 594.514 unit. Gaikindo sendiri menargetkan bisa mencapai penjualan 1.050.000 unit hingga tutup tahun 2016. Dan pameran GIIAS 2016 memang diharapkan bisa menggenjot target itu. Itu faktanya. Apalagi di Juli merosot tajam. Pada bulan Juli 2016 penjualan

⁴ <http://otomotif.liputan6.com/read/2364634/penjualan-mobil-nasional-capai-8532-ribu-per-oktober-2015> (data diakses pada 26 November 2016 pukul 22:10 WIB).

wholesales kendaraan roda empat hanya sanggup mencapai 62.585 unit. Penjualan ini turun tajam dibandingkan periode Juni sebesar 91.471 unit. Angka penjualan Juli menjadi yang terendah sepanjang tahun 2016 ini. Penyebabnya tentu bulan Juli adalah bulan Lebaran. Hari kerja di pabrik dan *dealer* atau *showroom* banyak liburanya. Selain libur Lebaran juga libur sekolah. Ini sudah siklus tahunan, jadi tak perlu kaget. Konsumen lebih suka menyetor uangnya untuk keperluan Lebaran dan mudik. Kalaupun ada yang beli mobil baru sudah dilakukan di bulan Juni dengan harapan mobil sudah ready atau paling telat di awal Juli sudah bisa di tangan buat dibawa pulang kampung. Di Juni data *wholesales* sebesar 91.471 unit. Sangat tinggi sekali. Di Juni para produsen sudah mengobrol diskon dan sejuta program iming-iming guna keperluan mudik.⁵

Persaingan dalam bidang otomotif dapat dilihat dengan banyaknya persaingan dengan merek yang berbeda namun memiliki model yang hampir sama, contohnya merek mobil Toyota dan Daihatsu. Kedua tipe merek tersebut dapat dijumpai di kota-kota besar, hal ini dikarenakan terjalinnya relasi antara Toyota dan Daihatsu.

Pada tahun 2016 ini, Toyota masih mengungguli pasar otomotif penjualan mobil di Indonesia. Banyak merek mobil Toyota yang digemari konsumen dalam negeri, dari mulai yang digunakan hanya sekedar untuk berpergian dengan keluarga seperti Avanza dan Kijang Innova, sampai digunakan untuk *style* atau *prestige* seperti Altis, Camry, Yaris dan Alphard. Toyota juga mengeluarkan mobil berjenis sedan yang

⁵ <http://www.otomotifmagz.com/data-penjualan-mobil-wholesales-hingga-juli-2016/> (data diakses pada 26 November 2016 pukul 22:20 WIB).

dapat dibeli dengan harga yang cukup terjangkau yakni Toyota Agya, terutama untuk konsumen yang baru merintis ke dunia pekerjaan dengan membeli dengan cara kredit. Harga mobil Toyota Agya yang murah membuatnya laris manis dibeli konsumen di Indonesia. Bahkan kepopulerannya mampu menyaingi *city car* Honda Brio, dan saudaranya sendiri yaitu Daihatsu Ayla. Selain karena faktor harga yang murah, nama besar Toyota juga menjadi faktor penting dibalik kesuksesan mobil ini di Indonesia. Mobil ini mulai dipasarkan pada 9 September 2013 dan sudah melewati tes LCGC (*Low Cost Green Car*) yang dicanangkan pemerintah Indonesia. LCGC sendiri merupakan standard pemerintah Indonesia untuk menentukan mobil murah yang memiliki kemampuan ramah lingkungan dan hemat bahan bakar. Itu artinya Toyota Agya terbukti efisien terhadap konsumsi BBM, dan pastinya memiliki emisi gas buang yang baik⁶. Tampilan eksterior dan interior Toyota Agya tidak mencerminkan mobil ini memiliki harga murah.

Adapun merek mobil LCGC pesaing Toyota Agya yang berada di Indonesia diantaranya ialah Daihatsu Ayla, Honda Brio Satrya, Suzuki Wagon R, Datsun GO+ Panca dan Datsun GO Panca. Data penjualan mobil LCGC pada tahun 2014 membuktikan bahwa Toyota Agya menjadi mobil terlaris. Toyota Agya juga merupakan jenis mobil yang sering digunakan anak muda di Indonesia, selain bentuknya yang mungil, pada tahun 2016 Toyota Agya juga memiliki pilihan warna yang beragam, seperti putih, hitam, silver, merah, biru, *light blue* dan *grey metallic*.

⁶ <https://www.otomaniac.com/harga-toyota-agya/> (data diakses pada 26 November 2016 pukul 22:54 WIB).

Berdasarkan daftar harga pada Tabel I.3, harga Toyota Agya merupakan harga OTR di Jakarta dan sekitarnya. Harga mobil tersebut sewaktu-waktu dapat berubah dan tidak menutup kemungkinan harga Toyota Agya di sesuaikan dengan kemampuan pasar. Toyota Agya memiliki beberapa varian tipe dengan transmisi manual dan otomatis yang ditawarkan dengan harga termurah sebesar Rp 109.000.000,00. Atau bisa dikatakan lebih mahal dari harga perdana saat dipasarkan pertama kali di Indonesia, yaitu sekitar Rp 102.000.000,00. Walaupun untuk saat ini harganya lebih mahal, namun tak menyurutkan minat konsumen dalam membelinya. Bahkan untuk tipe termahal yaitu tipe *TRD Sporty* tetap laris manis, meskipun harganya mencapai Rp 130.000.000,00.

Tabel 1.3
Daftar Harga Toyota Agya Tahun 2016

Daftar Harga Toyota Agya Semua Tipe	
Harga Toyota Agya Type E M/T	1. Rp. 109.830.000,00
Harga Toyota Agya Type E A/T	• Rp. 121.560.000,00
Harga Toyota Agya Type G M/T	• Rp. 117.830.000,00
Harga Toyota Agya Type TRD S M/T	• Rp. 121.930.000,00
Harga Toyota Agya Type G A/T	• Rp. 127.860.000,00
Harga Toyota Agya Type TRD S A/T	• Rp. 132.460.000,00

Sumber: *otomania.com*

Berikut data penjualan LCGC (*Low Cost Green Car*) terlaris di Indonesia Tahun 2014⁷:



Gambar I.1
Penjualan Mobil LCGC di Indonesia Tahun 2014
Sumber: *Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), 2014*

⁷ Mantauv, Citra Suci. 2015. *KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ANTARA PENGARUH LIFE STYLE TERHADAP MINAT BELI MOBIL AGYA DI PASAMAN BARAT*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 4, Nomor 1, Januari 2016 : hal 15.

Berdasarkan keterangan Gambar I.2 penjualan mobil LCGC di Indonesia tahun 2014 bahwa Toyota Agya menempati peringkat tertinggi dengan penjualan sebanyak 62.283 unit atau sebesar 38,95 persen dan Datsun GO Panca berada di peringkat terendah dengan data penjualan sebanyak 2.379 unit atau sebesar 1,49 persen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Toyota Agya pada tahun 2014 mengalami penjualan yang sangat pesat yang dikarenakan mobil ini termasuk keluaran baru dengan harga yang sangat terjangkau bagi mayoritas konsumen di Indonesia.

Sementara itu sampai dengan pertengahan tahun 2016, data *brand index* otomotif di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Brand Index 2016

Jun, 2016

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>Top of Mind</i>	<i>Expansive</i>	<i>Ever Used</i>	<i>Last Purchased</i>	<i>Intention</i>	<i>Popular Brand Index</i>
1st	TOYOTA	35.6	55.9	60.3	38.6	28.6	38.7
2nd	HONDA	36.7	21.2	43.0	24.2	29.6	28.7
3rd	DAIHATSU	5.3	6.0	24.5	10.2	3.0	6.1
4th	SUZUKI	4.8	5.1	19.8	7.1	4.4	5.3
5th	NISSAN	1.6	1.4	10.8	4.8	4.4	3.1

Sumber: <http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=291&IDbrand=38&IDcategory=3> (data dikelola oleh Peneliti – 2016).

Berdasarkan Tabel I.4 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2016, Toyota masih menduduki peringkat tertinggi dalam *popular brand* di Indonesia dan Nissan menduduki peringkat kelima. Toyota memiliki mesin berteknologi VVT-i (*Variable*

Valve Timing with intelligence).⁸VVT-i menggantikan teknologi VVT Toyota yang sudah mulai diterapkan tahun 1991 di mesin Toyota 4A-GE 5 silinder. Mesin yang sudah dipakai di sebagian besar mobil Toyota ini diklaim membuat mesin semakin efisien dan bertenaga, ramah lingkungan serta hemat bahan bakar.

Berikut adalah data *brand index* berdasarkan tipe jenis mobil LCGC bulan Juni tahun 2016:

Tabel 1.5
Data Index City Car Januari – Desember 2015

MERЕК	TBI	TOP
Honda Jazz	22.5%	TOP
Toyota Yaris	20.8%	TOP
Suzuki Swift	8.9%	
Suzuki Karimun	7.1%	
Daihatsu Alya	5.3%	
KIA Picanto	2.7%	
Toyota Agya	2.7%	
Suzuki Splash	2.2%	

Sumber: (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1 (data dikelola oleh Peneliti))

⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/Mesin_VVT-i (data diakses pada 2 Desember 2016 pukul 13.02 WIB).

Menurut keterangan Tabel I.5 diatas berdasarkan data top *brand index award* sepanjang tahun 2015 menunjukkan bahwa pada kategori otomotif *city car* Honda Jazz menduduki peringkat tertinggi sebanyak 22.5% dan Suzuki Splash menduduki peringkat terendah sebanyak 2.2%. Sementara itu, di Toyota Agya menduduki peringkat ketujuh. Hasil data tersebut menjelaskan bahwa Toyota Agya belum mencapai target pangsa pasar otomotif dalam kualitas mesin dan performa untuk digunakan jangka panjang.

Peneliti menanyakan kepada 100 responden pembeli mobil Toyota Agya baik baru saja memiliki atau yang sudah lama membeli mobil tersebut. Dari data yang masuk, hasil surveinya sebanyak 75 responden pembeli lama mobil Toyota Agya, sedangkan 25 responden adalah pengguna baru. Jadi, total yang dibutuhkan sebanyak 100 responden pembeli atau pemilik mobil Toyota Agya. Rata-rata pembeli mobil Toyota Agya ini adalah mahasiswa dan orang kantoran yang baru saja mempunyai penghasilan tetap.

Tabel 1.6
Rekapitulasi Beberapa Alasan *Customer* mengenai Mobil Toyota Agya

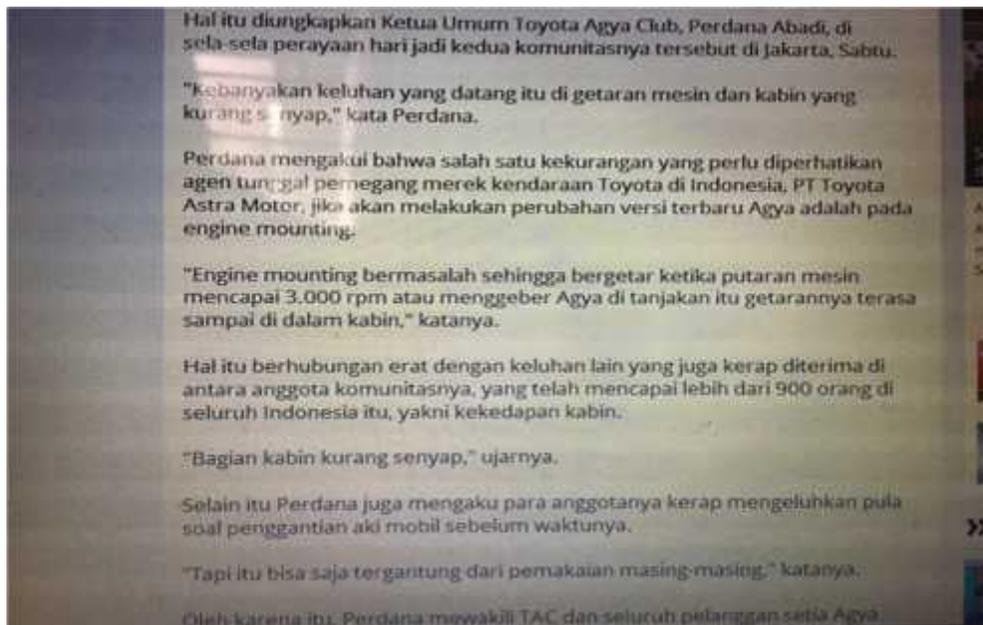
No.	Alasan	Jumlah
1.	Kurangnya kepercayaan dengan mesin dan material yang digunakan (kerangka dan bahan yang mudah rusak)	32
2.	Kurangnya kepercayaan dengan keamanan atau <i>safety</i> yang ditawarkan Toyota Agya	48

3.	Kurangnya kepercayaan dengan kualitas pemenuhan kebutuhan secara keseluruhan (seperti bagasi, <i>interior</i> dan ukuran dalam mobil)	25
4.	Warna yang mudah pudar (seperti warna putih yang semakin lama menjadi warna kuning)	79
5.	Model tampilan mobil Toyota Agya kurang menarik minat <i>customer</i> dalam keputusan pembelian	13
6.	Persepsi harga <i>customer</i> mengenai harga mobil Toyota Agya jika dibandingkan dengan harga mobil LCGC merk lainnya.	46

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2016)

Berdasarkan hasil pra riset penelitian tentang mobil Toyota Agya, sebanyak 79 responden memperlmasalahkan dan mengeluhkan tentang warna yang mudah pudar (seperti warna putih semakin lama menjadi warna kuning) dan perolehan hasil penelitian pra riset yang paling sedikit sebanyak 13 responden memperlmasalahkan model tampilan mobil Toyota Agya yang kurang menarik minat *customer* pada keputusan pembelian. Permasalahan warna yang mudah pudar ini dikeluhkan oleh *customer* yang rata-rata menggunakan mobil Toyota Agya berwarna putih, setelah pemakaian kurang lebih satu tahun, warna yang aslinya putih berubah pudar menjadi kekuningan. Hal ini membuat *customer* merasa harus mengeluarkan *cost* lebih untuk mobil Toyota Agya warna putih.

Sebagian konsumen di Indonesia banyak yang tidak sependapat bahwa Toyota Agya sudah memuaskan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *complain* atau protes yang dilakukan konsumen kepada pihak Toyota, seperti *complain* melalui media sosial ataupun secara langsung dengan mendatangi *dealer* terdekat Toyota.



Gambar 1.2

Contoh Keluhan Toyota Agya

Sumber: *otomotif.antarnews.com* (data dikelola oleh Peneliti)

Berdasarkan keluhan konsumen pada Gambar 1.2, Peneliti berpendapat bahwa masalah yang terjadi karena faktor internal. Harga yang terjangkau dan kualitas yang kurang baik, Toyota Agya untuk sekarang belum mampu menyaingi target industri otomotif yang sampai sekarang terus berkembang mengikuti zaman atau era globalisasi. Dari mulai keluhan konsumen mengenai kabin yang kurang senyap, hingga penggantian oli yang belum waktunya untuk digantikan.

Maka dari itu, Peneliti mencoba untuk menentukan variabel bebas dan variabel terikat mengenai mobil Toyota Agya sebagai acuan untuk meneliti masalah yang terjadi mengenai keluhan beberapa konsumen.

Tabel 1.7
Variabel Penelitian

X₁	<i>Trust</i>
X₂	<i>Brand Image</i>
Y	<i>Purchase Decision</i>

Sumber: data dikelola oleh Peneliti (2016)

Alasan Peneliti memilih variabel tersebut dan ingin melakukan penelitian tersebut dikarenakan ketika mobil Toyota Agya baru dikeluarkan pada bulan September 2013, konsumen banyak mempertanyakan mengenai harga dan kualitasnya untuk jangka panjang, karena Toyota Agya termasuk harga yang murah bagi mobil keluaran baru. Hal ini Peneliti membahas variabel bebas yakni mengenai *Trust* (X₁). Konsumen juga banyak meragukan persaingan Toyota Agya dalam dunia otomotif sebagai mobil keluaran baru dengan mobil merek lainnya, seperti Honda Brio, Chevrolet Aveo dan merek lainnya. Pada keluhan bagian ini, Peneliti membahas variabel bebas yakni *Brand Image* (X₂). Dapat disimpulkan dari kedua variabel bebas tersebut yaitu *Purchase Decision* sebagai variabel terikat (Y). Alasannya adalah ketika konsumen mempertanyakan kondisi produk untuk jangka panjang dan citra

merek Toyota Agya dapat bersaing dengan merek lainnya dapat disimpulkan menjadi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan, Peneliti merasa perlu untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) (Survei Pengguna Mobil Toyota Agya di Wilayah Jakarta)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian mengenai penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen terhadap Toyota Agya masih dipertanyakan yang dikarenakan harga Toyota Agya masih sangat terjangkau dan kualitas untuk jangka panjang mengenai produk keluaran baru pada bulan September 2013 tersebut.
2. *Brand Image* Toyota Agya yang masih kurang mampu menyaingi merek-merek lain di dunia otomotif, terlebih Toyota Agya termasuk produk yang kualitasnya untuk kalangan menengah.
3. Toyota memiliki kualitas produk yang bagus dan mesin yang tangguh, namun di Indonesia pada umumnya dianggap sebagai produsen mobil murah. Sehingga terjadi semacam kebingungan yang dialami konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

4. Pada keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat, produksi internal Toyota Agya yang banyak dikeluhkan konsumen terkait dengan kabin yang senyap dan penggantian oli yang diisi belum waktunya. Hal ini membuat konsumen merasa perlu adanya peningkatan dalam urusan produksi internal Toyota khususnya tipe Agya.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini bisa menjadi fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi tentang *Trust*, *Brand Image* dan *Purchase Decision* yang berfokus mengenai Toyota Agya.
2. Penelitian ini dibatasi ruang lingkup di wilayah Jakarta.
3. Responden pada penelitian ini hanya difokuskan untuk pembeli Toyota Agya.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, permasalahan utama pada penelitian ini adalah faktor mengenai kepercayaan dan citra merek konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya. Masalah-masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya?

2. Apakah citra merek Toyota Agya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan teori baru tentang kepercayaan konsumen pada produk Toyota Agya dan citra merek yang berpengaruh terhadap kualitas jangka panjang, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Selain itu, keputusan pembelian bagi konsumen menjadi puas dan tidak hanya bersifat jangka pendek tetapi untuk jangka panjang penggunaan. Penelitian ini dapat menjadi bahan pembandingan untuk melakukan penelitian berikutnya.
 - b. Penelitian ini bisa digunakan bagi konsumen sebagai referensi yang ingin membeli Toyota Agya dilihat berdasarkan *trust* (kepercayaan konsumen) dan *brand image* (citra merek) mobil tersebut.
2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk konsumen yang gemar dalam dunia otomotif dengan cara melihat dari aspek kepercayaan dan *brand image*, sehingga konsumen cepat untuk melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Agya.