

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Tidak banyak negara di dunia yang memiliki potensi ekonomi yang begitu besar seperti Indonesia. Tidak hanya kaya akan hasil bumi dan laut, tapi juga dihuni oleh jumlah sumber daya manusia yang sangat besar. Karena itulah, seburuk apapun badai resesi dunia, Indonesia selalu bisa bertahan, bahkan tetap tumbuh secara positif.

Dari tahun ke tahun, piramida komposisi kelas ekonomi terus bergerak progresif. Sampai dengan tahun 2004, kelas menengah Indonesia masih berjumlah 37,6%. Namun, jumlah itu kini telah bergeser. Jumlah kelas menengah sudah mencapai 56.6% atau setara dengan 140 juta penduduk Indonesia. Dengan demikian, Indonesia tidak lama lagi akan beranjak dari negara berkembang menjadi negara maju.<sup>1</sup>

Ciri khas dari kelas menengah adalah gaya hidup yang mulai mengarah dari tradisionalisme ke modernisme. Beragam teknologi mulai mengisi rumah tangga, mulai dari mesin cuci hingga komputer. Namun, salah satu teknologi yang paling pesat selain gawai adalah otomotif.

Kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi semakin tak terlepas. Apalagi dengan rencana pemerintah untuk bergabung dengan pasar bebas, semua merek kendaraan dari luar negeri berkesempatan untuk

---

<sup>1</sup> (<http://m.kompasiana.com/post/read/687419/3/kehidupan-kelas-menengah-10-tahun-lalu-hingga-pasca-bbm-naik.html>)

memasarkan produknya di Indonesia. Persaingan antarmerek membuat harga semakin kompetitif. Data dari Frost and Sullivan, penjualan kendaraan roda empat setidaknya akan tumbuh 5% pada tahun 2015, atau menembus angka 1.286.000.<sup>2</sup>

Memiliki kendaraan pribadi adalah sebuah dilema. Para pemilik sesungguhnya menyadari bahwa nilai ekonomisnya rendah. Selain depresiasi harga yang mencolok, kenaikan harga bahan bakar, tarif jalan tol dan biaya parkir sangat memberatkan. Di sisi lain, menggunakan kendaraan umum, aspek kenyamanan dan keamanannya masih jauh dari harapan.

Beragam cara dilakukan oleh pabrikan dan pemerintah untuk terus mengembangkan kendaraan yang efisien. LCGC (*Low Cost Green Car*) merupakan solusi yang diberikan oleh pemerintah untuk menjawab kebingungan masyarakat dalam menentukan kendaraan yang efisien. Aturan mengenai LCGC ini tertuang dalam Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) Nomor 33/M-IND/PER/7/2013 tentang Pengembangan Produksi Kendaraan Bermotor Roda Empat yang Hemat Energi dan Harga Terjangkau<sup>3</sup>.

Kompetisi pemasaran LCGC yang baru dimulai beberapa tahun yang lalu ternyata lebih sengit dari yang dibayangkan. Awalnya, pabrikan cuma memenuhi kewajiban untuk menghadirkan mobil yang terjangkau. Tapi lama kelamaan, potensi pasarnya tumbuh signifikan. Beberapa merek bahkan memiliki strategi berbeda. Salah satunya adalah dengan merilis lebih dari satu merek dari sebuah Holding Company. Sebut saja PT. Astra yang mengeluarkan

---

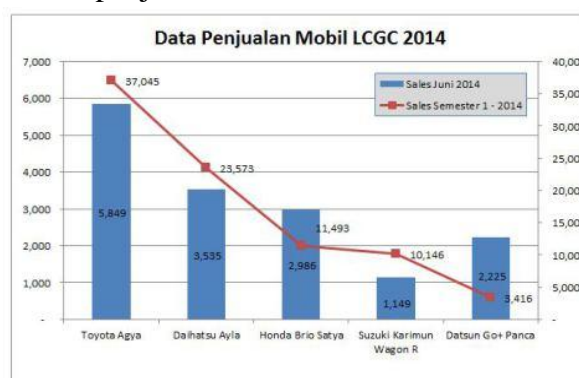
<sup>2</sup><http://m.beritasatu.com/mobil/244161-indonesia-pimpin-pasar-otomotif-di-asean.html>

<sup>3</sup><http://urb.im/blog/lij/130930>

Agya dari Toyota dan Ayla dari Daihatsu. Merek yang lain adalah Datsun Go+ dari Datsun, Brio Satya dari Honda dan Karimun Wagon dari Suzuki.

Kompetisi sengit pun bukan hanya antar produk LCGC saja, disebut-sebut LCGC menggerus segmen *city car*, yang *notabene* memiliki level lebih tinggi dibanding LCGC. Dari data Gaikindo, Total LCGC mencapai 13.708 unit, ternyata kelas *city car* hanya terjual 3.868 unit.<sup>4</sup> LCGC juga sebagai pendorong utama penjualan mobil tahun 2014 karena pada tahun 2013 memberikan kontribusi sebanyak 125.000 unit atau tumbuh 144% dari penjualan tahun sebelumnya.<sup>5</sup> Dari data tersebut terlihat bahwa produk LCGC sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Berikut adalah data penjualan mobil LCGC di Indonesia sampai dengan bulan Juni 2014.

Gambar I.1  
Data penjualan mobil LCGC Jan-Jun 2014



Sumber : MivecBlog.com

Dari laporan penjualan mobil LCGC yang dibuat oleh Gaikindo terlihat bahwa produk “kembar” PT. Astra yaitu Toyota Agya dan Daihatsu Ayla menduduki posisi teratas. Sebagai perintis mobil LCGC tidak heran jika

<sup>4</sup> <http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/548837-setahun-kehadiran-mobil-murah--apa-dampaknya-ke-penjualan-citycar->

<sup>5</sup> <http://swa.co.id/business-research/penjualan-mobil-ditaksir-capai-131-juta-unit-di-2014>

Toyota Agya dan Daihatsu Ayla memiliki tingkat penjualan yang tinggi di Indonesia. Terlebih lagi kedua produk tersebut dibuat oleh 2 *brand* otomotif yang kredibilitas perusahaanya sangat baik. Hal ini mengingatkan kita kembali kepada kesuksesan produk kembar PT. Astra sebelumnya yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

Melihat fenomena ini, peneliti tertarik untuk meneliti minat beli konsumen terhadap produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC). Menurut Kotler, minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut<sup>6</sup>.

Untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli, peneliti melakukan *review* terhadap beberapa artikel ilmiah dan hasilnya dimasukkan ke dalam tabel. Tabel tersebut berisi nama peneliti, tahun artikel ilmiah, hipotesis, variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti dalam artikel tersebut.

Tabel I.1  
Tabel Jurnal Penelitian

Variabel (X)	Variabel (Y)	Hipotesis	Penulis dan Tahun
Brand Awareness	Minat Beli	Diterima	• Reza, Samiei, Hessamaldin (2011)
Brand Association	Minat Beli	Diterima	• Reza, Samiei, Hessamaldin (2011)
Perceived Quality	Minat Beli	Diterima	• Reza, Samiei, Hessamaldin (2011) • Nurkayati (2013) • Pangemanan, Pandowo (2014) • Soon, Run, Hong (2011)
Brand Loyalty	Minat Beli	Diterima	• Reza, Samiei, Hessamaldin (2011)
Brand Image	Minat Beli	Diterima	• Nurkayati (2013) • Kristiana, Wahyudin (2012) • Fitriana, Yulianti (2013) • Eze, Yee & Wamala (2012)

<sup>6</sup> Kotler. Manajemen Pemasaran (Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hal 205

Daya Tarik Iklan Televisi	Minat Beli	Diterima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nurkayati (2013),</li> <li>• Talat, Naveed (2012)</li> <li>• Annafik, Rahardjo (2012)</li> <li>• Yusof, Singh, Razak (2013)</li> <li>• Al-Amin (2013)</li> </ul>
Price	Minat Beli	Diterima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pangemanan, Pandowo (2014)</li> <li>• Kristiana, Wahyudin (2012)</li> <li>• Annafik, Rahardjo (2012)</li> <li>• Soon, Run, Hong (2011)</li> </ul>
Brand Equity	Minat Beli	Diterima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pangemanan, Pandowo (2013)</li> </ul>
Perceived Service	Minat Beli	Diterima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soon, Run, Hong (2011)</li> </ul>
Kualitas	Minat Beli	Dierima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kristiana, Wahyudin (2012)</li> </ul>
Kulitas Mutu Produk	Minat Beli	Diterima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cahyaningtyas (2011)</li> </ul>
Pelayanan	Minat Beli	Diterima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cahyaningtyas (2011)</li> </ul>
Produk	Minat Beli	Diterima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cahyaningtyas (2011)</li> </ul>

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Peneliti melakukan *review* pada 12 artikel ilmiah yang mengkaji tentang beberapa variabel yang berpengaruh pada minat beli pada produk otomotif. Tabel ini dibuat bertujuan untuk mengidentifikasi literatur dan referensi yang mendukung penentuan variabel yang akan diteliti. Dari 12 artikel ilmiah, peneliti melihat variabel bebas yang banyak digunakan oleh peneliti terdahulu ialah daya tarik iklan televisi (*television commercial*), harga (*price*), Persepsi Kualitas Produk (*Perceived Quality Product*), citra merek (*brand image*). Selain itu, peneliti merasa terdapat masalah antara variabel-variabel berikut terhadap minat beli konsumen pada mobil LCGC Toyota Agya dan Daihatsu Ayla. Karena itu, peneliti memilih variabel tersebut untuk diteliti.

Tabel I.2  
Tabel Variabel Penelitian

Variabel bebas (X)	Variabel terikat (Y)	Hipotesis	Hasil	Penulis & Tahun
Iklan televisi (X1)	Minat Beli	Diterima	1. Positif 2. Signifikan 3. Positif	1. Annafik, Rahardjo (2012) 2. Al-Amin (2013) 3. Nurkayati (2013)
Harga (X2)	Minat Beli	Diterima	1. Positif 2. Signifikan 3. Positif dan sangat	1. Annafik, Rahardjo (2012) 2. Siahaan, Pangemanan ,

			signifikan	Pandowo (2013) 3. Kristiana, Wahyudin (2012)
Persepsi kualitas (X3)	Minat beli	Diterima	1. Positif 2. Negatif	1. Nurkayati 2013 2. Siahaan , Pangemanan , Pandowo 2013
Citra Merek (X4)	Minat Beli	Diterima	1. Positif dan Signifikan 2. Signifikan 3. Positif dan signifikan	1. Kristiana, Wahyudin (2012) 2. Fitriana, Yulianti (2013) 3. Nurkayati (2013) 4. Mardila (2013)

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Tabel di atas merupakan review dari delapan artikel ilmiah yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menggunakan variabel daya tarik iklan televisi, harga dan citra merek dan implikasinya terhadap minat beli.

Perusahaan yang merilis sebuah produk terbaru tentu harus memperkenalkannya kepada masyarakat luas. Cara promosi yang paling tepat ialah membuat sebuah iklan televisi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling populer. Hal ini dimungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas<sup>7</sup>. Melihat pentingnya iklan bagi sebuah komunikasi pemasaran, memaksa perusahaan harus membuat anggaran khusus untuk menayangkan sebuah iklan.

<sup>7</sup> Morisan, M. A. Periklanan : komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta. Kencana prenada media group. 2010

Tabel I.3  
Belanja Iklan Mobil LCGC  
periode Jan - Nov 2014

Currency in Rp. '000

Bulan	Brand			
	Honda Brio Satya	Kia Morning	Toyota Agya	Daihatsu Ayla
Januari	Rp. 8.060	-	Rp. 437.400	Rp. 5.919.034
Februari	-	-	Rp. 560.520	Rp. 1.092.945
Maret	-	-	Rp. 951.322	Rp. 5.199.910
April	-	-	Rp. 7.104.212	Rp. 4.891.835
Mei	-	Rp. 897.140	Rp. 2.185.964	Rp. 80.925
Juni	-	Rp. 1.672.980	Rp. 885.135	Rp. 469.150
Juli	Rp. 68.850	Rp. 992.230	Rp. 488.600	Rp. 10.008.740
Agustus	Rp. 70.050	Rp. 186.580	Rp. 783.616	Rp. 9.413.850
September	-	Rp. 496.955	Rp. 193.750	Rp. 4.094.665
Oktober	-	Rp. 353.486	Rp. 2.035.125	Rp. 29.303.210
November	-	Rp.168.350	Rp. 219.525	Rp. 19.264.305
<b>Grand total</b>	<b>Rp. 146.940</b>	<b>Rp.4.767.721</b>	<b>Rp. 15.845.159</b>	<b>Rp. 89.738.569</b>

Sumber : Data AC Nielsen

Tabel 1.3 adalah laporan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan mobil jenis LCGC untuk menayangkan sebuah iklan terhitung dari bulan Januari s.d November 2014. Biaya tersebut adalah total biaya yang dikeluarkan media cetak maupun media elektronik. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa biaya iklan yang dikeluarkan oleh Daihatsu Ayla jauh lebih besar dibandingkan dengan Toyota Agya. Dengan selisih sebesar Rp. 73.893.400.000 tentu bukan angka yang kecil untuk membiayai promosi sebuah *brand*.

Dalam membuat sebuah iklan perusahaan harus membuatnya dengan seekreatif mungkin. Karena, iklan yang memiliki tampilan dan cerita yang bagus akan membuat konsumen tertarik dalam menontonnya dan lebih mudah untuk diingat. Iklan juga harus bersifat informatif dan *persuasive* agar dapat memberikan nilai tambah bagi para konsumen yang menonton.















Pada iklan televisi Toyota Agya dan Daihatsu Ayla sangat jelas digambarkan adanya perbedaan target pasar dari kedua merek mobil tersebut.

Berikut *storyboard* dari iklan televisi kedua produk tersebut :

1. *Storyline* (sinopsis) iklan Toyota Agya : Iklan ini didesain untuk media komunikasi audio-visual seperti televisi, YouTube, *social media*, dan sebagainya. Durasi lengkap iklan ini 60 detik. Pesan komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan adalah : Agya kendaraan baru bagi generasi muda yang membutuhkan mobilitas tinggi, terjangkau dan berkualitas. Iklan ini bertutur dengan gaya anak muda yang ceria dan jenaka. Bagaimana biasanya seseorang memiliki sesuatu yang baru akan menarik perhatian dan banyak hal tak terduga yang bisa terjadi.

		
Iklan dibuka dengan beberapa adegan kehebohan	Setiap orang tertarik untuk mengetahui apa yang terjadi	Pria maupun wanita berusaha mencari tahu apa yang terjadi
		
Ternyata di luar melintas mobil baru berwarna putih	Adegan jenaka 1 : pelayan menumpahkan minuman	Sosok mobil melintas semakin jelas
		
Adegan jenaka 2 : dua pria bertabrakan badan	Fitur kenyamanan : tersedia pilihan transmisi otomatis	Fitur keamanan : dual airbags (kantong udara)
		
Adegan jenaka 3 : wanita terbentur kaca	Pesan implisit : berukuran kecil melewati pasar	Fitur desain : desain yang stylish


















		
Logo dan simbol Agya	Adegan jenaka 4 : kantong belanja bolong	Pesan visual : mobil yang pas untuk bertemu teman
		
Fitur kenyamanan : pemutar musik melalui USB/AUX	Pesan implisit : ukuran kecil bisa melewati gang	Pesan kenyamanan : Excellent Manouver.
		
Fitur kenyamanan : ruang interior yang luas	Pesan varian : tersedia beragam tipe	Pesan varian : tersedia versi TRDS (Sporty)
		
Fitur kenyamanan : display multi informasi	Display produk : tampak depan	Display produk : tampak belakang
		
Strapline : Agya, Totally You	Logo perusahaan	



Data : *diolah oleh Peneliti*

Gambar I.2  
Storyline dan Storyboard iklan Toyota Agya

Dari iklan tersebut, terlihat jelas bahwa mobil Toyota Agya adalah mobil perkotaan yang menasar target pembeli mahasiswa dan generasi muda, mengutamakan aspek keamanan dan kenyamanan serta tidak melupakan fungsi utamanya sebagai sarana transportasi yang bisa diandalkan di medan perkotaan yang sempit dan membutuhkan manuver lincah.

2. *Storyline* (sinopsis) Iklan Daihatsu Ayla : Iklan ini didesain untuk media komunikasi audio-visual seperti televisi, YouTube, *social media*, dan sebagainya. Durasi lengkap iklan ini 60 detik. Pesan komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan adalah : Ayla merupakan mobil yang sangat cocok untuk keluarga muda yang beranggotakan 4-5 orang terdiri dari ayah, ibu, anak, nenek/kakek. Iklan ini menggambarkan keluarga yang sedang berjalan-jalan ke luar kota dengan sangat bahagia menggunakan mobil Ayla.

		
Iklan dibuka dengan adegan mobil yang keluar dari rumah	Adegan kumbang 1: Terlihat seekor kumbang yang terbawa angin	Daihatsu Ayla merupakan mobil ramah lingkungan ( <i>Green car</i> )
		
Dari dalam mobil, terlihat keluarga menikmati perjalanan	Adegan kumbang 2 : kumbang melihat ke arah mobil Ayla	Adegan kumbang 3: kumbang mengikuti mobil Ayla
		
Ayla kebanggaan Indonesia	Logo dan Ayla	Display produk : tampak depan
		
Fitur kenyamanan : Eco indicator	Fitur design: ground clearance yang tinggi	Fitur kenyamanan: mudah bermanuver
		
Fitur : irit bahan bakar	Adegan : anak-anak melihat mobil Ayla.	Pesan implisit: ukuran kecil mudah di jalanan yang sempit

		
Pesan implisit: bagasi yang luas.	Adegan keluarga: Keluarga yang sedang piknik di taman	Strapline : Ayla sahabat baru keluarga
		
Logo perusahaan	Adegan penutup	

Data : *diolah oleh Peneliti*

Gambar I.3  
Storyline dan Storyboard iklan Daihatsu Ayla

Dari iklan tersebut, terlihat Daihatsu Ayla merupakan mobil perkotaan yang cocok untuk keluarga muda yang baru pertama kali memiliki mobil. Selain menekankan pada kabin yang luas, Daihatsu Ayla juga menampilkan fitur-fitur keamanan dan kenyamanan pengendaranya. Dengan bantuan *icon* kumbang, Daihatsu Ayla seolah menyatakan dirinya sebagai mobil yang ramah lingkungan.

Selain iklan televisi, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli sebuah produk ialah harga (*price*). Harga jual dari sebuah produk tentu sangat berpengaruh bagi konsumen. Pada teori *supply and demand*, permintaan dan harga berbanding terbalik semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk, Demikian sebaliknya. Namun dalam beberapa kasus tertentu, barang yang lebih mahal pun banyak yang terbukti menjadi pemimpin pasar.

Mobil Daihatsu Ayla dibandrol dengan harga mulai dari Rp. 76 juta s.d Rp. 114 juta. Sedangkan, Toyota Agya dibandrol dengan harga yang jauh lebih mahal yaitu mulai dari Rp. 90 juta s.d Rp. 130 juta tergantung dengan tipenya. Dalam kasus ini Toyota Agya adalah pemimpin pasarnya.

Selain iklan dan harga, bahan pertimbangan dalam membeli sebuah mobil adalah kualitas produk tersebut. Biasanya konsumen yang berniat untuk membeli mobil akan mencari informasi lewat *review* yang dibuat oleh majalah-majalah otomotif atau di forum-forum otomotif di internet, seperti ulasan yang ditulis semisena.com tentang Toyota Agya dan daihatsu Ayla.

Kekurang Toyota Agya dan Daihatsu Ayla memacu pada cc yang kecil untuk sebuah ukuran mobil city car yang hanya dapat menghasilkan tenaga 65 ps saja. Saat berakselerasi mobil tersebut terkesan lambat yang hanya bisa mencapai kecepatan 100km/jam memerlukan waktu sekitar 14 detik. Berat mobil kembar ini terbilang ringan yang mengakibatkan tidak nyaman untuk akselerasi cepat, selain itu fiturnya sangat sederhana bahkan pada Daihatsu Ayla type termurah tidak tersedia fitur airbag dan AC.<sup>8</sup>

Dari *review* kedua produk, tentu membentuk persepsi kualitas produk yang berbeda dimata calon pembeli kedua produk tersebut. Pengertian persepsi kualitas (*perceived quality*) Menurut David Garvin dalam Ferdinan adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk atau jasa<sup>9</sup>.

Selain opini dari masyarakat dalam proses pembentukan persepsi kualitas, citra merek juga memiliki porsi yang cukup besar, jika citra merek sebuah perusahaan baik di mata konsumen maka persepsi kualitas yang terbentuk di masyarakat adalah produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler menyatakan, *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> <https://www.semisena.com/161/kelebihan-dan-kekurangan-toyota-agya-dan-daihatsu-ayla.html>

<sup>9</sup> Ferdinan.Comaeni Enril. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. Skripsi. 2013.

<sup>10</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran. Millenium Edition. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta. PT.Indeks. 2007.

Toyota dan Daihatsu merupakan dua korporasi yang kredibilitas mereknya tidak diragukan lagi. Selama bertahun-tahun kedua merek tersebut berhasil merajai pasar otomotif di Indonesia. Terbukti dari penguasaan pasar otomotif (*market share*) di Indonesia tahun 2013 masih dikuasai oleh Toyota kemudian disusul Daihatsu, seperti pada tabel berikut ini :

Tabel I.4

Pangsa Pasar Perusahaan Otomotif 2014<sup>11</sup>

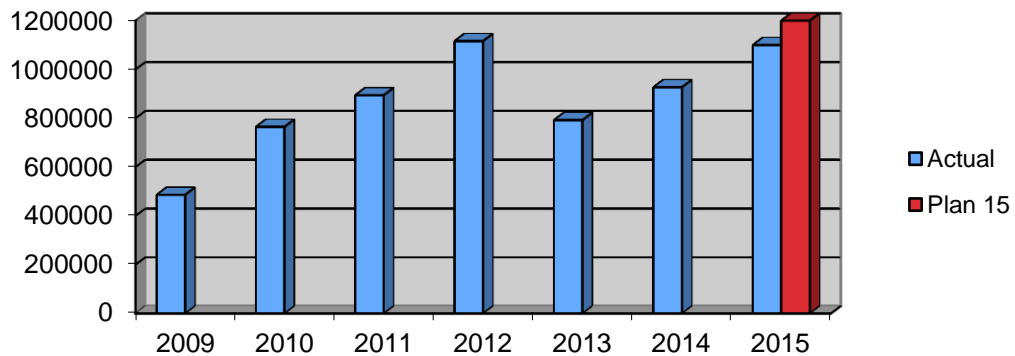
Merek	Presentase (%)
Toyota	33 %
Daihatsu	15,3 %
Suzuki	12 %
Mitsubishi	11 %
Honda	7,4 %
Nissan	4,9 %
Isuzu	2,4 %
Chevrolet	1,3%

Sumber : [www.mobilku.org](http://www.mobilku.org)

Dari data tersebut membuktikan bahwa kedua merek tersebut sangat diminati dan memiliki *image* yang baik di mata masyarakat Indonesia.

---

<sup>11</sup> <http://www.mobilku.org/2014/01/produsen-mobil-terlaris-di-indonesia.html>



Gambar I.4  
Grafik Penjualan LCGC 2009 – 2015 (Proyeksi)

Meskipun Gaikindo merevisi target penjualan hingga 10%, tapi penjualan mobil LCGC terlihat progresif, dan diperkirakan tahun 2015 akan menyentuh angka 1,1 juta dari sebelumnya yang membukukan angka 927 ribu unit. Dari sekian banyak faktor kesuksesan LCGC yang menjadi faktor penguat sekaligus faktor pelemah adalah tingkat ekonomi masyarakat. Terlihat, ketika GDP naik terus, maka grafik penjualan mengikuti. Tapi, ketika terjadi guncangan harga bahan bakar yaitu kenaikan harga premium tahun 2013 dan penetapan harga pasar internasional 2015, penjualan langsung terkena imbasnya.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa minat beli terbentuk dari beragam faktor dan yang paling kuat pengaruhnya adalah citra merek. Selain citra merek, terdapat faktor lain yang dapat membentuk minat beli konsumen pada mobil LCGC antara lain : iklan televisi, harga dan persepsi kualitas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap minat beli konsumen pada mobil LCGC Toyota Agya dan Daihatsu Ayla.

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam judul : **Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) : Sebuah studi banding pada pembeli potensial mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla.**

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada studi tentang minat beli konsumen pada mobil LCGC, dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu iklan televisi, harga, persepsi kualitas dan citra merek Toyota sebagai produsen Agya dan Daihatsu sebagai produsen Ayla.
2. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pengunjung Mall Cempaka Mas yang merupakan pembeli potensial mobil LCGC merek Toyota Agya dan Daihatsu Ayla.

#### 1.4. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, masalah utama dalam penelitian ini adalah faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli terhadap mobil *Low Cost Green Car* (LCGC).

Selain itu masalah-masalah lain dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah iklan televisi (*television commercial*) berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla?
3. Apakah persepsi kualitas produk (*perceived quality product*) berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla?
4. Apakah citra merek (*brand image*) perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli terhadap produk mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla?



### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berguna bagi perusahaan Toyota dan Daihatsu ataupun perusahaan otomotif lainnya, sebagai bahan penilaian untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat. Terkait dengan faktor daya tarik iklan, harga, persepsi kualitas produk dan citra merek

#### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran mengenai daya tarik iklan, harga, persepsi kualitas produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terhadap produk otomotif.

#### **3. Bagi Akademisi**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian, dijadikan sebagai referensi serta pembanding untuk penelitian selanjutnya.