

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan Toyota Motor Corporation

Toyota Motor Corporation didirikan pada September 1933 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda. Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan *Toyota Motor Corporation* seperti saat ini. Berangkat dari industri tekstil, Perusahaan yang memproduksi 1 kendaraan mobil tiap 50 menit ini ternyata menggunakan penamaan Toyota lebih mudah karena penyebutannya lebih enak dibandingkan dengan memakai nama keluarga pendirinya, Toyoda. Inilah beberapa tonggak menarik perjalanan Toyota.

Toyota merupakan salah satu pabrikan mobil terbesar di dunia dalam unit sales dan net sales. Pabrikan terbesar di Jepang ini menghasilkan 8-8,5 juta unit mobil di seluruh dunia tiap tahunnya. Dibandingkan dengan industri-industri otomotif lain yang menggunakan nama pendirinya sebagai merek dagang seperti pabrikan otomotif Honda yang didirikan oleh Soichiro Honda, Daimler-Benz (Gottlieb Daimler dan Karl Benz), Ford (Henry Ford), nama Toyoda tidaklah dipakai sebagai merek. Karena berangkat dari pemikiran sederhana dan visi waktu itu, penyebutan Toyoda sangat aneh didengar dan tidak akrab dikenal sehingga diplesetkan menjadi Toyota.

Sakichi Toyoda lahir pada bulan Februari 1867 di Shizuoka, Jepang. Pria ini dikenal sebagai penemu sejak berusia belasan tahun. Toyoda mengabdikan hidupnya mempelajari dan mengembangkan perakitan tekstil. Dalam usia 30 tahun Toyoda menyelesaikan mesin tenun. Ini kemudian mengantarnya mendirikan cikal bakal perakitan Toyota, yakni *Toyoda Automatic Loom Works, Ltd.*

Pada bulan November 1926. Hak paten mesin tekstil otomatisnya kemudian dijual kepada *Platt Brothers & Co, Ltd.* dari Inggris, Britania Raya. Hasil penjualan

paten ini, dijadikan modal pengembangan divisi otomotif. Mulai tahun 1933, ketika Toyota membangun divisi otomotif, tim yang kemudian banyak dikendalikan oleh anaknya Kiichiro Toyota, tiada henti menghasilkan inovasi-inovasi terdepan di zamannya. Mesin Tipe A berhasil dirampungkan pada 1934. Setahun kemudian mesin ini dipakai untuk prototipe pertama mobil penumpang mereka, A1. Divisi otomotif Toyota juga menghasilkan truk model G1.

Pada tahun 1936 mereka meluncurkan mobil penumpang pertama mereka, Toyota AA (kala itu masih menggunakan nama Toyota). Model ini dikembangkan dari prototipe model A1 dan dilengkapi bodi dan mesin A. Kendaraan ini dari awal diharapkan menjadi mobil rakyat. Empat tahun menunggu dirasa sudah cukup melahirkan perusahaan otomotif sendiri dan melepaskan diri dari industri tekstil mereka. Kemudian pada tahun 1937 mereka meresmikan divisi otomotif dan memakai nama Toyota, bukan Toyoda seperti nama industri tekstil. Pengambilan nama Toyota dalam bahasa Jepang terwakili dalam 8 karakter, dan delapan adalah angka keberuntungan bagi kalangan masyarakat Jepang.

Alasan lain yang dianggap masuk akal adalah industri otomotif merupakan bisnis gaya hidup dan bahkan penyebutan sebuah nama (dan seperti apa kedengarannya), menjadi sisi yang begitu penting. Karena nama Toyoda dianggap terlalu kaku di dalam bisnis yang bergerak secara dinamis sehingga diubah menjadi Toyota yang dirasa lebih baik. Tahun 1937 merupakan era penting kelahiran *Toyota Motor Co, Ltd.* cikal bakal raksasa *Toyota Motor Corp* (TMC) sekarang. Dan pada tahun 1938, didirikan Koromo Plant di Jepang (sekarang bernama Honsha plant) yang merupakan *Toyota's Establishment Exhibit Room*. Plant ini disusun berdasarkan teori *Just In Time* dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti asrama, rumah sakit, dan toko.

Semangat inovasi Kiichiro Toyota tidak pernah redup. Toyota kemudian berkembang menjadi penghasil kendaraan tangguh. Di era 1940-an, Toyota sibuk mengembangkan permodalan termasuk memasukkan perusahaan di lantai bursa di kota

Tokyo, Osaka dan Nagoya. Kemudian pada tahun 1947, penjualan mobil Toyota di dalam negeri sudah mencapai 100.000 kendaraan. Setelah era Perang Dunia II berakhir, tahun 1950-an merupakan pembuktian Toyota sebagai penghasil kendaraan serba guna tangguh. Waktu itu kendaraan model Jeep akrab di Jepang. Terinspirasi dari mobil ini, Toyota kemudian mengembangkan prototipe Land Cruiser yang keluar tahun 1950. Pada tahun yang sama pula Toyota mendirikan *Toyota Motor Sales co., Ltd*, anak perusahaan Toyota Motor Co., Ltd yang menangani penjualan, pemasaran dan distribusi Toyota. Setahun kemudian meluncurkan secara resmi model awal Land Cruiser yakni model BJ. Bulan Juli tahun itu, uji kendaraan Ichiro Taira mengakhiri uji coba dengan hasil luar biasa.

Diinspirasi oleh tokoh Samurai Heikuro Magaki yang mendaki Gunung Atago di atas kuda tahun 1643, Taira mengemudikan mobil Toyota BJ-nya ke kuil Fudo di kota Okasaki. Ini sekaligus dipakai sebagai salah satu promosi ketangguhan mobil segala medan ini. Tak lama berselang, Toyota Land Cruiser mulai menandingi dominasi Jeep Willys. Bahkan dengan model-model selanjutnya, Toyota Land Cruiser bisa diterima di pasar yang kala itu sulit ditembus yakni Amerika Utara.

Lewat model ini, Toyota masuk ke pasar-pasar di berbagai belahan dunia, Termasuk di Indonesia yang dikenal sebagai Toyota Hardtop Land Cruiser FJ40/45. Di Afrika, model-model Toyota Land Cruiser ini digunakan sebagai *Technical* alias jip bersenjata yang dibekali senapan mesin ringan, berat atau bahkan senjata basoka tanpa tolak balik (*Recoilless bazooka*) dan diterjunkan sepanjang konflik-konflik bersenjata dengan kinerja sangat tangguh.

Toyota tidak hanya dikenal melalui mobil Toyota Land Cruiser saja, mereka juga mengembangkan model yang menjadi favorit dunia, sedan kecil. Kemudian pada tahun 1961, Toyota mengeluarkan model Publica dan lima tahun kemudian meluncurkan model Corolla. Lewat Toyota Corolla yang memulai debutnya pada tahun 1966, sedan mungil generasi awal ini memakai penggerak belakang mengubah tatanan sedan bongor yang populer saat itu menuju arah sedan kecil yang kompak, irit dan

ringkas. Memasuki tahun 1975, Corolla masuk dalam generasi ketiga dan terjual lebih dari 5 juta unit.

Hal yang menakjubkan ini masih kokoh hingga saat ini, mesin mobil Corolla ini kemudian digunakan di Indonesia sebagai mesin untuk kendaraan niaga keluarga serbaguna, Toyota Kijang generasi awal yang dikenal sebagai Kijang Buaya. Sejalan makin mengglobalnya produk Toyota, mereka sadar tidak mempunyai grafik logo. Bahkan di Indonesia dijumpai kendaraan bermerk Toyota seperti Toyota Kijang dengan logo **TOYOTA** pada grill di bagian *bonnet* (hidung) mobil. Pada tahun 1989 Toyota akhirnya memutuskan untuk membuat dua lingkaran oval (elips) yang menghasilkan huruf **T** dan ellips ketiga mengisyaratkan akan *the spirit of understanding in design*.

Lingkaran ketiga itu sekaligus mengelilingi kedua lingkaran oval sebelumnya yang berbentuk T itu sebagai bukti menjaga dan memengaruhi sekelilingnya. Pada tahun 1990-an, Toyota semakin membuktikan bahwa mobil Jepang dapat bersaing dengan mobil Eropa dan Amerika. Toyota Celica berhasil menjadi juara rally dunia, dan Toyota Camry menjadi mobil paling laris di Amerika.

1.1.2 Logo dan Makna Logo Toyota

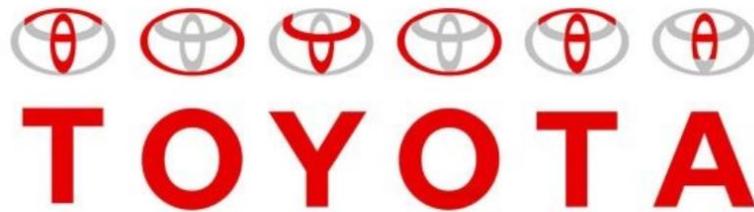


Gambar 1. 1
Logo Perusahaan Toyota

Sumber: <https://www.toyota.astra.co.id/toyota-connect/news/kenali-5-fakta-logo-oval-toyota>

Pada tahun 1989 **Toyota** resmi untuk menggunakan logo perusahaan dan memilih dua lingkaran elips yang 'bersentuhan' satu sama lain dan berada dalam lingkaran yang lebih besar. Dikutip dari berbagai sumber, Toyota memilih logo

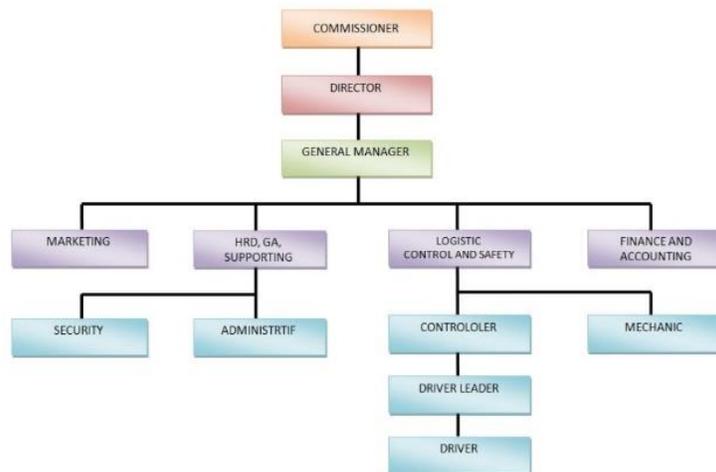
tersebut karena mirip dengan huruf T yang merupakan huruf pertama dari nama perusahaan. Di samping itu, coba perhatikan gambar di bawah ini. Logo Toyota apabila dipisahkan dan diamati lebih jelas, maka akan membentuk nama perusahaan itu sendiri. Logo tersebut ternyata terdiri dari huruf T, O, Y, O, T, dan A.



Gambar 1. 2
Makna Logo Toyota

Sumber: <https://www.merdeka.com/otomotif/ternyata-ini-makna-dari-logo-toyota-keren.html>

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1. 3
Struktur Perusahaan PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia
Sumber; <https://struktur.shareinspire.me/2019/05/struktur-organisasi-pt-toyota-motor.html>

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan Toyota

Adapun Visi dan Misi dari perusahaan Toyota Manufacture Corporation pada tahun 2021 adalah sebagai berikut:

a. Visi

“Menjadi perusahaan otomotif yang paling sukses dan dihormati di kawasan Asia Tenggara dengan memberikan pengalaman terbaik dalam kepemilikan kendaraan.”

b. Misi

1. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang terbaik
2. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan
3. Memperkuat kolaborasi dengan produsen, dealer utama dan dealer-dealer melalui komunikasi dan kerjasama yang lebih baik
4. Untuk mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek, misalnya pemenuhan peraturan, lingkungan dan lain-lain.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dengan keadaan saat ini maka menjadi persaingan sangat pesat di dunia industri. Inovasi dan kreativitas saat ini menjadi keunggulan di masing-masing industri sehingga para industri menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi persaingan yang bergerak di dalam industri yang sama.

Salah satu industri yang sangat berkembang secara pesat adalah industri otomotif, otomotif merupakan ilmu yang mempelajari transportasi darat yang menggunakan mesin dan menjadi komponen penting terutama kendaraan bermobil.

Semakin banyaknya industri otomotif yang mengeluarkan berbagai macam produk mobil yang membuat para calon konsumen memiliki banyak varian kendaraan yang dapat dipilih dalam membeli kendaraan mobil.

Dengan semakin banyaknya industri otomotif di Indonesia mengakibatkan banyak permasalahan yang harus di perhatikan seperti bertambahnya volume kendaraan yang membuat macet di berbagai kota, penggunaan bahan bakar minyak yang semakin banyak dan emisi gas buang yang dihasilkan oleh kendaraan yang membuat kualitas udara semakin memburuk.

Seiring berjalannya waktu, teknologi berkembang sangat pesat terutama dalam dunia otomotif, industri otomotif sangat memperhatikan kondisi lingkungan yang semakin memburuk akibat polusi udara yang berasal dari gas karbonmonoksida yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor khususnya mobil. Pabrikan otomotif saat ini telah menciptakan sebuah kendaraan yang jauh lebih baik seperti membuat kendaraan listrik, kendaraan hybrid dengan menggabungkan teknologi listrik dan teknologi bahan bakar bensin, kendaraan dengan bahan bakar udara yang dikenal sebagai kendaraan hydrogen dan kendaraan LCGC dengan sistem mesin yang irit bahan bakar dan ramah lingkungan.

Dengan permasalahan tersebut membuat para industri otomotif membuat langkah untuk meminimalisir permasalahan tersebut salah satu caranya adalah membuat kendaraan yang nyaman digunakan di saat sedang banyaknya kendaraan di kota seperti kendaraan *city car* yang dapat dengan mudah melaju di perkotaan dengan ukuran kendaraan yang kecil, membuat kendaraan yang ramah lingkungan dengan gas buang emisi sedikit dan penggunaan bahan bakar minyak semakin sedikit yaitu membuat kendaraan LCGC (*Low Cost Green Car*) atau mobil murah ramah lingkungan.

Mobil murah ramah lingkungan adalah sebuah varian mobil baru yang muncul setelah adanya peraturan yang membahas tentang regulasi otomotif baru di Indonesia yang mengecualikan mobil murah dan hemat bahan bakar (BBM) dari PPnBM,

sehingga harga jualnya serendah mungkin, asalkan jika mobil tersebut dirakit di dalam negeri dengan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). Peluncuran varian mobil ini diharapkan dapat mendorong industri otomotif dengan tujuan makin banyak orang memiliki mobil, untuk mengurangi subsidi bahan bakar minyak dan untuk berkompetisi dengan mobil yang diimpor dari negara lain seperti Thailand, serta memperbanyak lapangan kerja di dalam negeri. Varian ini mirip dengan kategori *kei car* di Jepang dan program *Eco Car* di Thailand yang juga menjanjikan potongan pajak untuk mobil yang berukuran kecil dan efisien bahan bakar minyak.

Di Indonesia, para pabrikan kendaraan bermobil sudah mulai memasukan kendaraan yang ramah terhadap lingkungan seperti pabrikan Hyundai yang memasukan kendaraan listrik seperti Hyundai Kona electric, kendaraan hybrid seperti Toyota CH-R dan kendaraan LCGC yang terkenal dengan kendaraan bensin yang hemat bahan bakar dan menghasilkan gas emisi yang sangat rendah. Di Indonesia tersendiri sudah banyak sekali para perusahaan otomotif yang membuat kendaraan mobil murah ramah lingkungan seperti Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki dan Datsun. Penjualan kendaraan mobil murah ramah lingkungan semakin tahun semakin bertambah secara signifikan.

Menurut Muhardi (2021) dalam berita olx news mengatakan bahwa kehadiran model mobil LCGC sebenarnya memiliki tujuan sesuai dengan aturan Permenperin No.33/2013, yaitu mendorong dan mengembangkan industri otomotif nasional, khususnya industri komponen agar mampu menciptakan motor penggerak, transmisi dan *axle* yang berdaya saing. awal muncul mobil LCGC atau KBH2, merupakan program pemerintah era presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2013. Dimana kala itu, rencana munculnya jenis mobil LCGC bertujuan memenuhi kebutuhan transportasi ramah lingkungan di pedesaan. Namun seiring berjalanya waktu, mobil LCGC saat ini semakin banyak dimiliki masyarakat tidak hanya di pedesaan tetapi juga di perkotaan.

Menurut Rayanti (2018) dalam berita detik oto mengatakan bahwa program Mobil LCGC dibuat oleh pemerintah pada tahun 2013 bagi konsumen yang ingin memiliki mobil tetapi dengan biaya yang terbatas, mobil LCGC memiliki aturan tertentu salah satunya dengan kapasitas mesin 980-1200cc dengan konsumsi BBM minimal 20 km/liter.

PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia adalah salah satu pabrikan otomotif yang besar di Indonesia yang dikenal sebagai PT. Toyota Astra Motor. Toyota selalu memberikan inovasi terhadap industri otomotif terhadap kendaraan mulai dari kendaraan *fuel electric, hybrid* dan LCGC sebagai bentuk pedulinya perusahaan terhadap lingkungan yang sudah mulai tercemar dengan gas buang emisi yang tinggi.

Tabel 1. 1
Penjualan Mobil Pada Tahun 2020

RETAIL SALES														RETAIL 2020	SHARE %
NO.	BRAND	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	24.928	23.884	17.787	8.443	6.727	11.196	11.531	11.057	12.523	13.466	17.908	23.215	182.865	31,6%
2	DAIHATSU	14.582	13.058	10.946	5.160	3.673	5.558	5.890	6.300	7.721	8.135	9.200	9.203	100.026	17,2%
3	HONDA	12.603	11.918	10.657	1.855	1.291	2.488	4.036	4.865	5.835	6.561	7.455	9.887	79.451	13,7%
4	SUZUKI	10.120	8.144	7.161	2.700	2.205	4.206	5.432	5.259	5.710	5.715	7.232	8.505	72.389	12,5%
5	mitsubishi Motors	8.400	8.163	5.450	2.703	313	1.889	3.114	3.525	4.322	4.901	5.359	6.709	54.768	9,5%
6	MITSUBISHI FUSO	2.949	3.085	2.473	1.119	844	1.591	1.583	1.466	1.866	1.990	2.095	2.596	24.000	4,1%
7	ISUZU	1.705	2.022	1.528	756	781	1.026	1.393	1.277	1.628	1.805	1.824	2.010	17.855	3,1%
8	HINO	1.617	2.020	1.245	481	309	708	714	807	1.032	945	1.480	1.680	13.038	2,3%
9	WULING	1.381	1.670	838	283	296	301	438	565	670	644	911	1.546	9.523	1,6%
10	NISSAN	785	861	602	185	109	276	481	996	893	625	755	1.060	7.408	1,3%
11	MAZDA	254	402	224	53	51	102	170	205	192	184	420	354	2.611	0,5%
12	DFSK	355	346	255	101	41	102	133	254	191	211	201	234	2.424	0,4%
13	B M W	175	200	191	55	85	125	203	210	203	186	210	239	2.082	0,4%
14	MERCEDES BENZ PC	122	219	202	68	84	138	148	160	195	167	277		1.780	0,3%
15	MERCEDES BENZ CV	110	166	91	60	38	25	76	85	143	98	117	194	1.203	0,2%
16	DATSUN	295	238	192	26	22	24	32	182	30	10	9	9	1.069	0,2%
17	LEXUS	29	105	137	42	37	73	94	93	89	81	124	86	990	0,2%
18	UD TRUCKS	153	139	77	30	34	37	48	61	59	81	79	74	872	0,2%
19	K I A	5	78	62	61	40	27	44	60	45	39	88	111	658	0,1%
20	HYUNDAI - HIM	114	103	45	33	14	43	51	34	52	21	29	42	581	0,1%
21	MINI	40	55	50	20	20	30	50	60	50	45	31	32	483	0,1%
22	VOLKSWAGEN	123	114	48	9	3	16	59	18	13	18	25	29	475	0,1%
23	RENAULT	15	14	17	2	24	15	24	39	20	82	32	46	330	0,1%
24	MG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	313	313	0,1%
25	TATA	37	104	19	6	14	16	10	10	21	13	15	38	303	0,1%
26	FAW	18	48	44	17	3	5	12	13	9	18	17	16	220	0,0%
27	SCANIA	11	44	9	12	8	16	13	14	2	38	32	18	217	0,0%
28	PEUGEOT	17	31	35	22	7	17	18	16	9	9	15	16	212	0,0%
29	HYUNDAI - HMID	-	-	-	-	-	-	-	-	14	40	61	66	181	0,0%
30	CHEVROLET	52	34	53	4	-	-	-	-	-	-	-	-	143	0,0%
31	AUDI	3	1	1	4	5	7	2	4	5	3	4	8	47	0,0%
32	MAN TRUCK	1	1	2	-	5	1	-	-	-	-	-	-	10	0,0%
33	BYD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
34	HONGYAN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
35	INFINITI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
36	PROTON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
GRAND TOTAL		81.059	77.866	60.441	24.270	17.083	29.858	35.799	37.655	43.362	46.131	56.105	68.698	578.327	100%
CUMULATIVE		81.059	158.925	219.366	243.636	260.719	290.577	326.376	364.031	407.393	453.524	509.629	578.327		



Sumber: <https://otomotif.antaraneews.com/berita/1947300/toyota-puncaki-penjualan-mobil-2020-tiga-mobil-ini-jadi-andalan>

Toyota telah menciptakan kendaraan LCGC pada tahun 2013 dengan mengeluarkan produk kendaraan mobil yang bernama “Agya” yang kemudian memiliki saingan kendaraan LCGC dari pabrikan merek lain seperti Honda, Daihatsu, Suzuki dan Datsun. Kualitas produk green car memiliki ukuran yang sudah ditentukan seperti

tenaga mesin, berat mobil, jarak tempuh, dan ukuran mobil, hal ini bertujuan untuk mengurangi emisi karbon dioksida dan pengefisienan bahan bakar (Konishi & Zhao, 2017)

Penjualan kendaraan mobil yang baik tidak lepas dari kualitas produk yang diproduksi oleh para perusahaan otomotif untuk menghasilkan sebuah produk yang memiliki ketahanan komponen yang baik sehingga kendaraan tersebut dapat digunakan sampai bertahun-tahun tanpa mengalami kerusakan yang besar dan memiliki tingkat keamanan yang terjamin sehingga para pembeli merasa aman dengan produk kendaraan mobil tersebut.

Para perusahaan otomotif saat ini telah mengalami kemajuan dalam hal kualitas material yang diberikan kepada produk kendaraannya, kualitas produk saat ini sangat menjadi faktor utama dalam penjualan mobil termasuk mobil LCGC. Perusahaan otomotif saat ini sangat memperhatikan dengan detail material yang digunakan dalam membuat sebuah kendaraan mobil seperti ketahanan bagian mesin dan kualitas eksterior dan interior mobil, sehingga membuat masyarakat mendapatkan persepsi kualitas produknya dari produk yang diciptakannya.

Dalam kualitas produk dari Toyota Agya sendiri tergolong standar dari segi material yang digunakan namun ada beberapa detail yang dirasa kurang baik. Menurut Subronto (2018) dalam berita Carmudi mengatakan bahwa Ketidaknyamanan ini berasal dari getaran mesin, atau karakter suspensi yang keras. Belum lagi, statusnya sebagai mobil murah membuat kualitas peredam kabin Toyota Agya hanya seadanya. Akibatnya, suara bising dari luar dan getaran mesin terasa selama mobil berjalan, kasus getaran mesin Toyota Agya terasa di kabin ini umumnya terjadi pada generasi pertama.

Toyota Agya generasi pertama menurut *Indonesian Initial Quality Study* (IIQS) 2016 dari JD Power masuk dalam kategori mobil paling banyak keluhan. JD Power saat itu mempelajari sekitar 200 keluhan meliputi mesin dan transmisi; pengalaman berkendara; interior kendaraan; eksterior kendaraan; fitur, kontrol dan *display*; pemanas, ventilasi, dan pendingin udara (HVAC); audio, hiburan dan navigasi; dan

tempat duduk. Berdasarkan skala 1-100 jumlah kendaraan dengan banyak keluhan, Agya berada di poin 94, di atas Suzuki Karimun Wagon R (71) dan Brio Satya (59).

Persepsi kualitas produk menurut Ophuis dan Trijp dalam jurnal (Wang & Somogyi, 2018) adalah faktor kunci untuk membangun nilai dan kepuasan. Aaker dalam jurnal (Syahputri & Rubitanti, 2019) telah menyatakan persepsi kualitas produk sebagai dimensi penting dari ekuitas merek dan menggambarkannya sebagai perasaan keseluruhan yang tidak berwujud tentang merek yang, bagaimanapun, biasanya didasarkan pada dimensi yang mendasarinya termasuk karakteristik produk yang melekat pada merek seperti keandalan dan kinerja.

Perusahaan Toyota menjadi salah satu perusahaan yang sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka keluarkan untuk para calon konsumen. Kualitas produk yang diberikan Toyota dalam segmen mobil LCGC sangat cukup baik mulai dari ketahanan komponen mesin, kualitas bodi mobil maupun kualitas interior yang baik. Toyota Agya adalah jenis kendaraan Bermobil LCGC City car yang dirancang untuk perkotaan yang memiliki tingkat kepadatan kendaraan yang tinggi.

Toyota Agya memiliki ukuran kendaraan yang tidak terlalu besar sehingga sangat nyaman dan mudah dikendarai di dalam kota. Namun angka penjualan mobil LCGC City Car seperti Toyota Agya mengalami angka penjualan di seluruh Indonesia yang tergolong rendah dibandingkan dengan pesaingnya seperti Honda Brio.

Tabel 1. 2
Penjualan Mobil LCGC Di Indonesia Tahun 2016-2020

LCGC	2016	2017	2018	2019	2020
Honda Brio Satrya	36.470	39.401	42.638	44.188	26.900
Daihatsu Sigra	31.939	41.538	46.213	43.474	22.499
Toyota Calya	47.287	68.038	59.244	42.626	21.117
Daihatsu Ayla	39.087	27.291	24.967	19.966	12.118

(Bersambung)

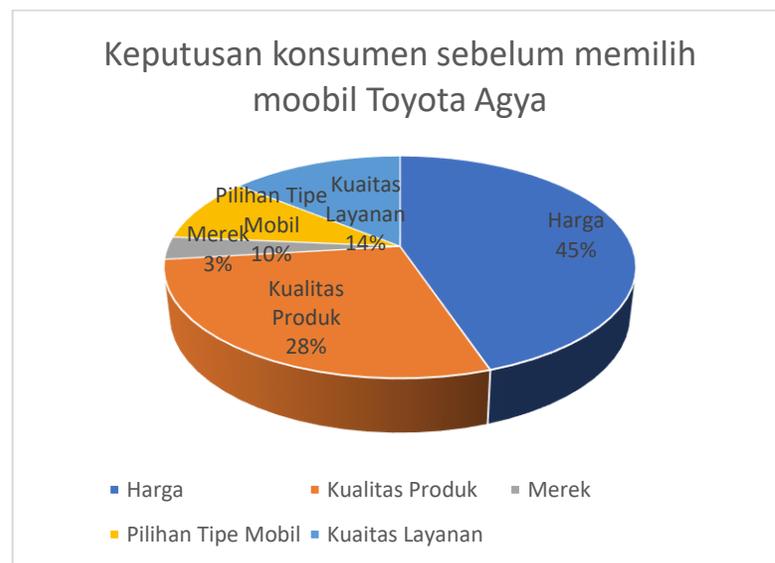
(Sambungan)

Toyota Agya	45.009	27.640	26.936	20.002	11.650
Suzuki Karimun Wagon R	9.905	5.001	4.715	3.545	1.516
Datsun Go Panca	25.483	9.449	4.644	2.704	221
Datsun Go + Panca			3.209	1.429	70

Sumber: Data Olah Penulis, 2021

Dari tabel di atas telah menunjukkan bahwa setiap tahunnya produk Toyota Agya setiap tahun mengalami penurunan yang signifikan antara tahun 2016 sampai tahun 2020.

Dari hasil wawancara penulis kepada para pengguna mobil Toyota Agya memang dalam tahap melakukan pembelian banyak sekali faktor-faktor yang harus diperhatikan seperti kualitas produk dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1.4
Grafik Keputusan Konsumen Sebelum Memilih Mobil Toyota Agya

Sumber: Pribadi, 2021

Dari grafik diatas penulis menyebar pra kuesioner kepada 40 pengguna mobil Toyota Agya. Dari 40 responden sebanyak 45% responden memilih harga sebelum membeli Toyota Agya seperti harganya yang terjangkau dan 28% pengguna memilih kualitas produk Toyota Agya seperti kualitas berkendaranya yang baik dan kualitas interior yang baik, sisanya 3% pengguna memilih merek dari Toyota dan 10% pengguna memilih pilihan tipe mobil untuk memilih Toyota Agya dan kualitas layanan seperti *after sales* yang baik yang masing masing memperoleh angka 3.

Selain kualitas produk yang sangat diperhatikan dalam sebuah produk, harga juga menjadi penentu apakah konsumen ingin membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen akan melihat harga dari masing-masing produk mobil murah dan ramah lingkungan untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut (Istiyanto & Nugroho, 2017) menyebutkan bahwa harga merupakan hal sensitif dalam proses pemasaran, konsumen biasanya akan memperhatikan harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama.

Dalam melakukan pembelian mobil murah dan ramah lingkungan konsumen juga melihat bagaimana perawatan dari mobil tersebut, apakah perawatan mobil tersebut memiliki harga yang terjangkau atau tidak. Karena jika perawatan mobil memiliki harga yang mahal maka konsumen juga memiliki keraguan untuk membeli mobil tersebut karena segmentasi dari mobil murah dan ramah lingkungan tersebut adalah masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah yang mampu untuk membeli sebuah mobil.

Harga sangat menentukan bagaimana calon konsumen menimbang untuk melakukan keputusan pembelian, terlebih dalam melakukan pembelian kendaraan murah dan ramah lingkungan (LCGC), fitur dalam sebuah kendaraan sangat mempengaruhi harga, semakin banyak fitur yang ada di dalam sebuah kendaraan maka semakin tinggi harga yang ditawarkan.

Dilansir dari website Auto200 (2021) Tujuan program ini adalah mengembangkan kendaraan harga terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah, serta

bermesin ramah lingkungan. Umumnya, mobil LCGC dibanderol pada kisaran tak melebihi Rp 170 jutaan, dengan spesifikasi dasar yang telah ditentukan pemerintah. Dilansir dari website Asumsi.co (2021) menyebutkan bahwa kelas menengah Indonesia didefinisikan sebagai orang yang pengeluaran setiap bulannya Rp1,2 juta-6 juta.

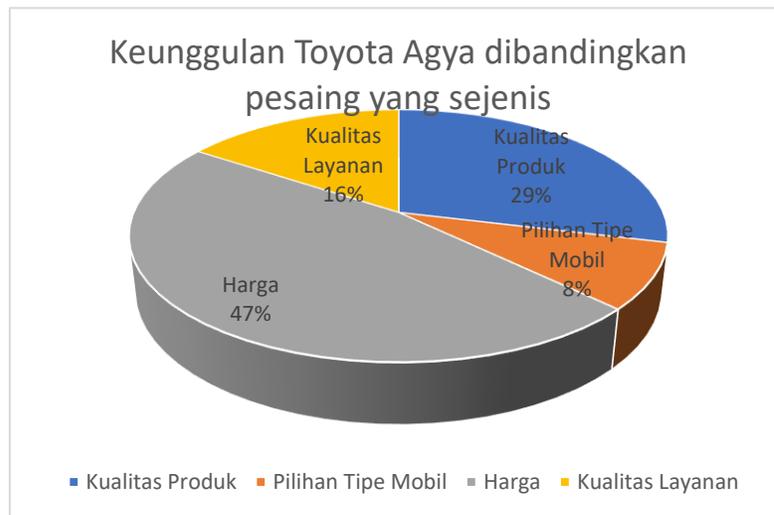
Terlebih harga di setiap daerah memiliki perbedaan yang cukup banyak, dilansir dari website Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) (2016) menyebutkan bahwa Harga jual kendaraan *Low Cost Green Car* (LCGC) terus naik. Kendaraan yang diposisikan sebagai mobil dengan harga terjangkau ini makin sulit dimiliki oleh masyarakat kelas menengah, terlebih kelas bawah. Produsen dan distributor resmi atau agen pemegang merek (APM) memang telah menetapkan harga jual untuk setiap kendaraan. Namun harga tersebut berbeda di tiap dealer.

Tabel 1. 3
Harga Mobil LCGC Di Indonesia Tahun 2021

No	Merek Kendaraan	Harga Terendah	Harga Tertinggi
1	Toyota Agya	Rp 144.900.000	Rp 170.390.000
2	Daihatsu Ayla	Rp 103.300.000	Rp 161.050.000
3	Honda Brio	Rp 160.400.000	Rp 175.400.000
4	Suzuki Karimun Wagon R	Rp 122.000.000	Rp 159.000.000

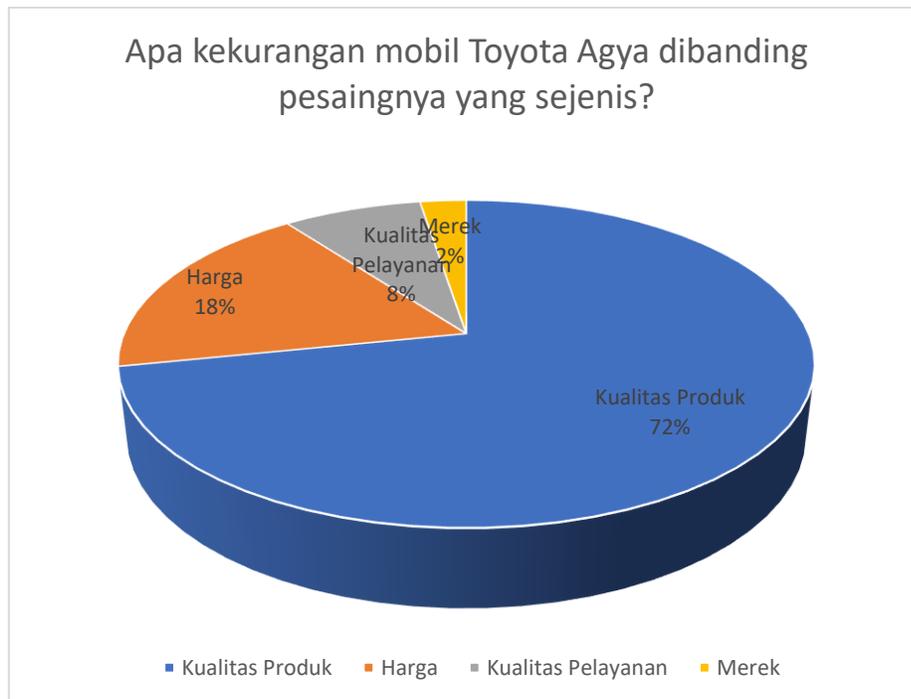
Sumber: Pribadi, 2021

Menurut Iriadi & Yohana (2016) memberikan kriteria konsumen dalam memilih sebuah mobil LCGC dibagi menjadi mutu (harga, merek), kualitas produk (kapasitas mesin, irit bbm) dan fasilitas penunjang (keamanan, keselamatan dan desain). Sementara itu menurut Sangadji & Sopiah dalam jurnal (Prayoga & Hendrayani, 2020) harga merupakan merupakan hal yang sensitif bagi konsumen yang dapat memberikan pengaruh yang relatif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.



Gambar 1. 5
Grafik Keunggulan Toyota Agya Dibanding Pesaing Yang Sejenis
Sumber: Pribadi, 2021

Dari grafik diatas penulis menyebarkan pra kuesioner kepada 40 pengguna mobil Toyota Agya. Dari 40 responden sebanyak 47% responden memilih harga dalam keunggulan Toyota Agya dibanding pesaing yang sejenis, sebanyak 29% responden memilih kualitas produk seperti kenyamanan berkendara dan interior mobil. Sebanyak 16% responden memilih kualitas layanan seperti layanan service yang cepat dan layanan *after sales* dari Toyota, dan terakhir sebanyak 8% responden memilih pilihan tipe mobil dalam memilih Toyota Agya.



Gambar 1. 6
Grafik Persentase Kekurangan Toyota Agya Dibanding Pesaing Yang Sejenis
Sumber: Pribadi, 2021

Dari grafik diatas penulis menyebarkan pra kuesioner kepada 40 pengguna mobil Toyota Agya. Dari 40 responden sebanyak 70% responden memiliki kualitas Toyota Agya, kebanyakan responden menyebutkan bahwa desain dari Toyota Agya tergolong kurang dan juga desain interior dan eksterior yang tergolong kuno dan mesin yang kurang responsif dibandingkan para pesaingnya seperti Honda Brio, Daihatsu Ayla, dan Suzuki Karimun Wagon r. Sebanyak 17% responden menyebutkan bahwa harga Toyota Agya tergolong tinggi dan tidak sebanding dengan apa yang didapat dibandingkan para pesaingnya, sebanyak 10% responden menyebutkan kualitas pelayanan yang kurang dibandingkan pesaingnya. Dan sebanyak 3% responden menyebutkan bahwa merek Agya sendiri masih kurang baik dibandingkan pesaing terberatnya seperti Honda Brio.

Dari hasil pra-kuesioner kepada 40 responden memiliki permasalahan pada bagian kualitas produk, hal ini menjadi dasar permasalahan bagaimana kualitas produk

dari Toyota Agya terbilang menjadi permasalahan cukup besar seperti permasalahan mesin yang dinilai kurang responsif dan juga desain interior dan eksterior yang terlihat kuno.

Harga juga menjadi permasalahan yang menjadikannya sebagai kekurangan mobil Toyota Agya dibanding pesaingnya yang sejenis. Konsumen mengeluhkan harga yang diberikan oleh Toyota kepada produk Agya dinilai terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan apa yang didapat.

Dalam data diatas terjadi jarak yang sangat signifikan antara kualitas produk dan harga, dalam gambar 1.4 menyebutkan bahwa kualitas dan harga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk Toyota Agya. Namun pada gambar 1.6 kualitas produk dan harga menjadi salah satu faktor kekurangan dari produk Toyota Agya dibandingkan dengan pesaingnya yang sejenis.

Setelah menilai apa yang dibutuhkan maka timbul sebuah keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh calon pembeli atau konsumen. Menurut Sunyoto & Susanti (2018) bahwa keputusan pembelian merupakan hal yang melibatkan sikap atau pendirian orang lain, persepsi seseorang terhadap suatu barang, faktor situasi yang tidak diantisipasi, dan pengambilan risiko. Menurut Kotler & Amstrong (2018) bahwa "keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai"

Melihat dari fenomena diatas, penulis sangat tertarik untuk mengambil suatu topik tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, maka penulis akan berusaha untuk mengetahui permasalahan tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya. Penulis melakukan penelitian diwilayah Bekasi dikarenakan menurut website kemeperin, masyarakat yang paling banyak menggunakan kendaraan LCGC adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Dan juga belum adanya penelitian terdahulu yang meneliti bagaimana persepsi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Toyota Agya di wilayah Bekasi. oleh karena itu penulis

tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya tahun 2021”**

1.3 Identifikasi Masalah

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Bagaimana Persepsi Kualitas produk Toyota Agya?
2. Bagaimana Harga Toyota Agya?
3. Bagaimana Keputusan pembelian Toyota Agya?
4. Bagaimana Persepsi Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian Toyota Astra?

1.4 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Mengetahui Persepsi Kualitas Produk Toyota Agya.
2. Mengetahui Harga dari Toyota Agya.
3. Mengetahui Keputusan Pembelian Toyota Agya.
4. Mengetahui Persepsi Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalam penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

a. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah, mengembangkan wawasan, pemahaman dan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama persepsi kualitas produk dan harga dalam meningkatkan keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis dan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan tema atau topik yang terkait.

b. Aspek Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur dalam keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dalam memilih keputusan pembelian mobil murah ramah lingkungan. Diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi bagi Toyota untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dengan persepsi kualitas produk dan harga dalam membentuk keputusan pembelian

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menjadikan perusahaan Toyota yang berlokasi di wilayah Bekasi sebagai objek penelitian. Adapun penelitian ini akan dilakukan selama enam bulan yaitu dimulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Juli 2021

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika yang digunakan dalam penulisan ini akan dirinci satu persatu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang teori pengaruh merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reabilitas dan teknik analisis data dan hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, menyajikan hasil penelitian, membahas analisis dari hasil penelitian yang diawali dengan analisis data, penarikan kesimpulan dan membandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan kesimpulan berdasarkan jawaban dari pertanyaan peneliti, yang kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.