

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Toyota Astra Motor adalah agen eksklusif sekaligus yang paling besar dari pemilik merek (ATPM) Toyota dan Lexus di Indonesia. Toyota Astra Motor atau dikenal dengan istilah TAM adalah sebuah perusahaan Perusahaan *joint venture* antara PT. Astra Internasional Tbk dengan rasio kepemilikan saham 51% dengan Toyota Motor Corporation Jepang (Toyota Motor Corporation) memegang 49% sisa saham, PT Toyota Astra Motor sendiri diresmikan pada tanggal 2 April 1971.



Gambar 1. 1 PT. Toyota Astra Motor

(sumber : <https://www.toyota.astra.co.id/corporate-information/profile> diakses pada 29 oktober 2020)

Kegiatan PT. Toyota Astra Motor yaitu mengimpor kendaraan merek Toyota dalam keadaan *fully phased-out* (CKD) dari Jepang dan kemudian dirakit kembali oleh PT. Multi Astra lalu didistribusikan ke dealer-dealer besar di Indonesia. Pada tanggal 31 Desember 1989, TAM Merger dengan tiga perusahaan, termasuk:

PT. Multi Astra adalah pabrik perakitan, yang didirikan tahun 1973

PT. Toyota Mobilindo adalah pabrik suku cadang, yang didirikan pada 1976

PT. Toyota Mobilindo Engine Indonesia adalah pabrik mesin, yang didirikan tahun 1982

Penggabungan bertujuan untuk menyatukan langkah-langkah dan efisiensi guna menjawab tuntutan kualitas dan menghadapi persaingan yang ketat di industri otomotif. Gabungan dari ketiga perusahaan tersebut menjadi satu yaitu PT Toyota Astra Motor.

Memiliki sejarah panjang kurang lebih dari 30 tahun lalu, Perusahaan PT. Toyota Astra Motor (TAM) Berperan penting dalam pengembangan industri pendukungnya. PT. Toyota Astra Motor sendiri sudah memiliki pabrik *stamping, casting, engine* dan *essembly* yang dirakit di Kawasan Industri Sunter di Jakarta. Dan untuk meningkatkan kualitas Produk dan kapasitas produksi, didirikanlah pabrik pada tahun 1998 Dikarawang menggunakan teknologi yang lebih modern. Pada tanggal 15 Juli 2003, PT. Toyota Astra Motor (TAM) direstrukturasi menjadi PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (Toyota Motor Manufacturing Indonesia) disingkat TMMIN adalah Perakit produk Toyota dan eksportir mobil dan suku cadang Toyota. Struktur kepemilikan saham perusahaan adalah Astra International 5%, Toyota Motor Corporation (TMC) mencapai 95%. Dan PT. Toyota Astra Motor Company sebagai agen penjualan, importir dan distributor unit produk Toyota di Indonesia. Struktur ekuitas perusahaan Ini adalah Astra International 51%, dan Toyota Motor Corporation (TMC) 49%.

Dalam metode mendukung penjualan dan pelayanan purna jual, PT. Toyota Astra Motor (TAM) menggandeng 5 Dealer Utama yang mana dealer-dealer tersebut yang tersebar di seluruh Indonesia. Berikut ini adalah kelima Dealer Utama yang dibagi berdasarkan perwilayah geografisnya :

- 1) **Auto 2000** merupakan Dealer Utama Toyota yang paling besar cakupannya yaitu di wilayah Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Bali, Kalimantan serta sebagian Sumatera
- 2) **PT New Ratna Motor** merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta
- 3) **NV Hadji Kalla Trd Co** merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara
- 4) **PT Hasjrat Abadi** merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Maluku, Ternate dan Papua
- 5) **PT Agung Automall** merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu dan Batam.

1.1.2 Visi, Misi dan Moto Perusahaan

Visi :

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

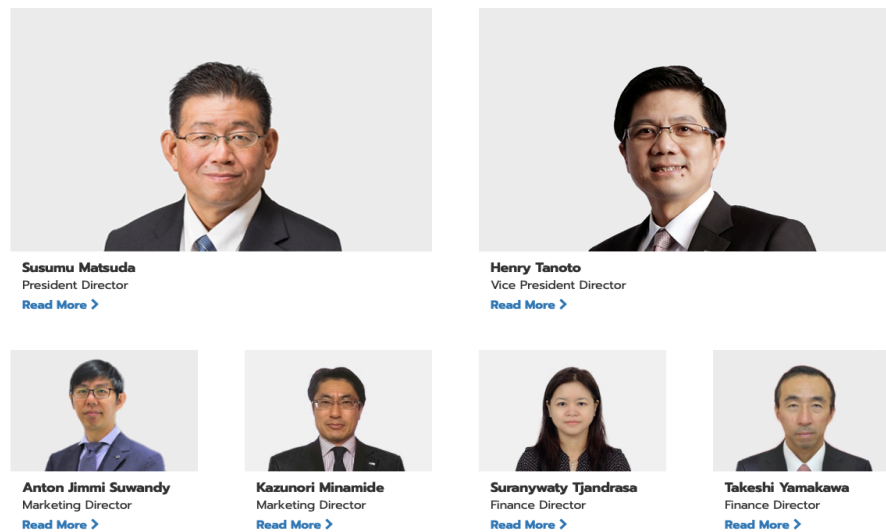
Misi :

1. Terus menyediakan produk dan layanan berkualitas, serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui rencana pemasaran terbaik
2. Dukung kepuasan pelanggan dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mengembangkan karyawan yang puas
3. Memperkuat kerjasama dengan produsen, distributor besar dan distributor melalui komunikasi dan kerjasama yang lebih baik
4. Operasional perusahaan yang berkembang baik di segala aspek, seperti kepatuhan terhadap regulasi, lingkungan dan aspek lainnya.

Moto :

1. Dengan tujuan menghasilkan produk berkualitas tinggi, mengoptimalkan fasilitas adalah konsep utama PT. Toyota Motor buatan Indonesia. Kami telah melakukan investasi besar-besaran di pabrik-pabrik di wilayah Sunter dan Karawang, investasi ini menyeimbangkan penggunaan teknologi modern dan sumber daya manusia untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.
2. PT. Toyota Astra Motor (TAM) menjaga keselamatan semua karyawan. Dengan sertifikasi SMK3 Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja di pabrik Sunter dan Karawang membuktikan keseriusan kami.
3. Fasilitas dari PT. Toyota Astra Motor didukung oleh aplikasi *Toyota Way* (*Kaizen* atau *continuous Improvement* dan pengembangan sumber daya manusia) didalam sistem produksi yang dikenal dengan sebutan *Toyota Production System* (TPS) yang telah teruji kehandalannya. Melalui TPS, pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan oleh TAM diprioritaskan untuk semua tingkatan karyawan. TPS juga diterapkan untuk pemasok dalam negeri melalui program *Toyota Manufacturers Club* (TM Club), yang saat ini memiliki lebih dari 100 pemasok, yang dapat membantu mereka mencapai kualitas dan tingkat biaya yang kompetitif.
4. Kombinasi sukses fasilitas modern yang dilakukan oleh Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) dan sistem produksi yang andal telah memenangkan pengakuan internasional, dan telah memenangkan banyak penghargaan internasional untuk sistem manajemen mutu (ISO 9000) dari pabrik TAM di Sunter dan Karawang.

1.1.3 Struktur Organisasi



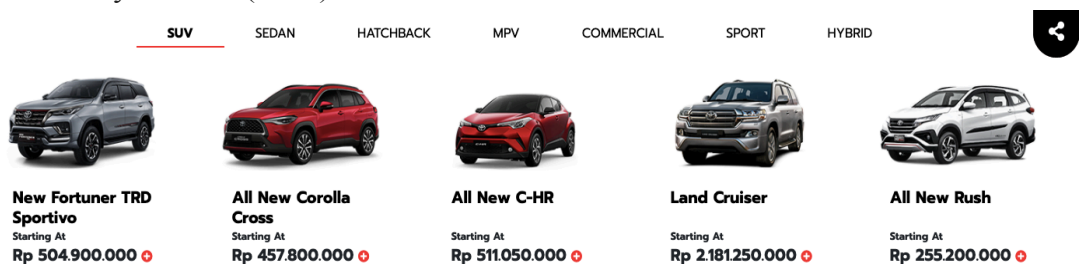
Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

(sumber: <https://pressroomtoyotaastra.com/corporate/board-of-directors> diakses pada 12 November 2020)

1.1.4 Line up Produk

Produk atau *line up* dari Toyota yang resmi masuk ke Indonesia melalui PT. Toyota Astra Motor ada tujuh tipe kendaraan, yaitu SUV, Sedan, Hatchback, MPV, Commercial, Sport dan Hybrid. Berikut varian beserta harga dari setiap tipe kendaraannya :

- Sport Utility Vehicle (SUV)



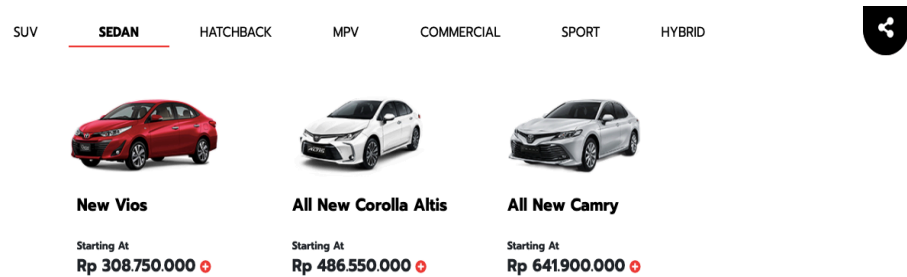
Gambar 1. 3 Line Up Produk SUV Toyota

sumber : <https://www.toyota.astra.co.id/home> diakses pada 29 oktober 2020

SUV merupakan mobil dengan desain modern yang dapat melaju di medan off road. Oleh karena itu, banyak orang yang mengatakan SUV merupakan kendaraan off-road, yang paling menonjol dari kendaraan ini adalah *ground clearance* yang cenderung

tinggi, di beberapa varian sudah ada yang menggunakan penggerak empat roda atau 4X4. Meski begitu, tidak bisa dikatakan semua kelebihan yang terdapat pada sebuah SUV bisa dikatakan sebuah SUV, salah satunya adalah penggerak empat roda. Pasalnya, beberapa jenis mobil lain juga dilengkapi penggerak empat roda. Kemudian bagi SUV menjadi 3 jenis, yaitu: Low SUV, Medium SUV dan high SUV.

- Sedan

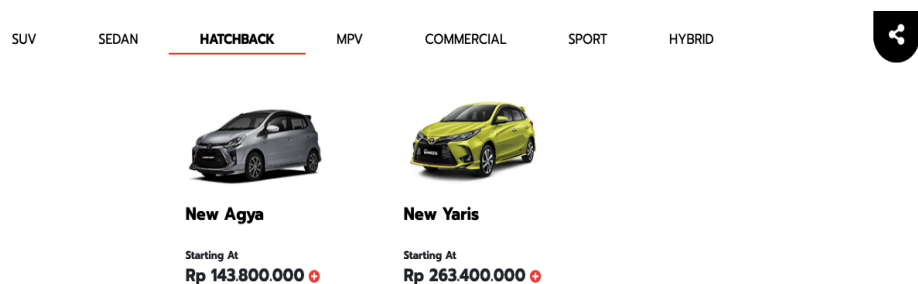


Gambar 1. 4 Line Up Produk Sedan Toyota

sumber : <https://www.toyota.astra.co.id/home> diakses pada 29 oktober 2020

Sedan merupakan salah satu tipe mobil dengan ukuran yang cenderung lebar dan Panjang. Tetapi dengan body yang cenderung lebar dan panjang tersebut tipe sedan mempunyai banyak manfaat bagi pengemudi maupun penumpang, diantaranya adalah keluasan kabin yang memberikan kenyamanan saat menaikinya. Mobil sedan juga memiliki klasifikasi dari mulai kalangan menengah hingga kalangan atas. Selain itu desain mobil sedan lebih terlihat futuristic yang mana mudah digemari oleh orang orang.

- Hatchback



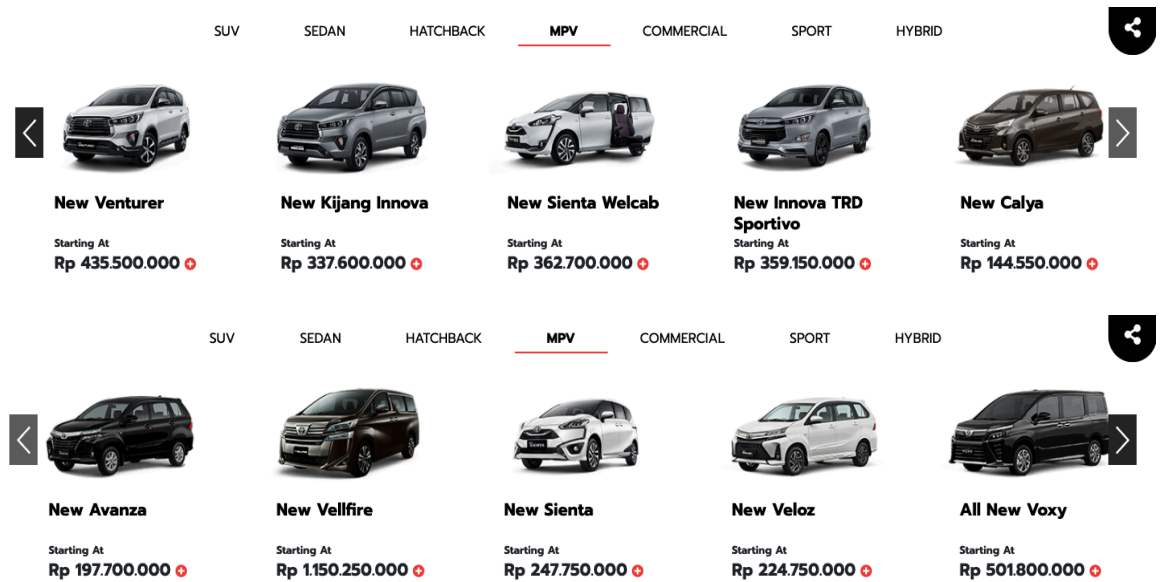
Gambar 1. 5 Line Up Produk Hatchback Toyota

sumber : <https://www.toyota.astra.co.id/home> diakses pada 29 oktober 2020

Hatchback merupakan mobil dengan bentuk yang relatif kecil, sehingga tidak diperlukannya banyak tenaga untuk menjalankan mobil dengan tipe hatchback ini, biasanya CC yang digunakan tidak jauh dari 1200cc – 1500cc dengan menggunakan penggerak roda depan. Keunggulan dari mobil tipe ini adalah kepraktisannya, mulai

dari kelincahannya dan ada juga keiritan bahan bakar yang digunakannya. Ada dua jenis mobil hatchback diantaranya : Mini Hatchback dan Compact Hatchback.

- *Multi Purpose Vehicle (MPV)*

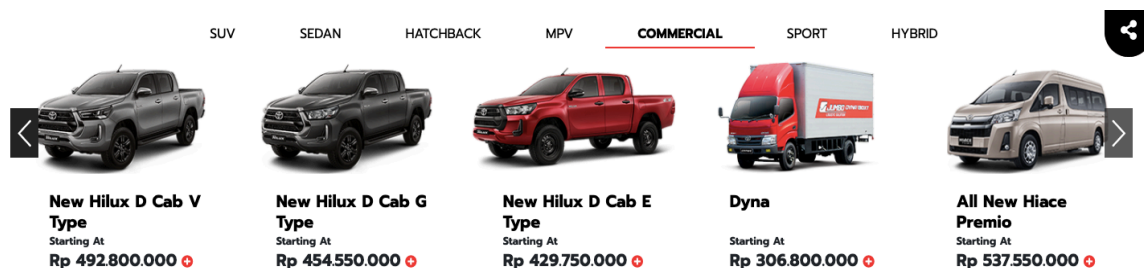


Gambar 1. 6 Line Up Produk MPV Toyota

sumber : <https://www.toyota.astra.co.id/home> diakses pada 29 oktober 2020

MPV merupakan mobil dengan ukuran yang cenderung besar atau menengah dibandingkan dengan sedan dan hatchback. MPV juga biasa dikenal dengan istilah minivan, karena kabin yang luas yang dapat menampung banyak penumpang mobil dengan varian tipe ini sangat cocok untuk bersama keluarga. MPV salah satu mobil dengan banyak tipe atau bentuk yang beraneka ragam, tipe MPV biasanya digolongkan berdasarkan fitur, keunggulan sehingga tersedianah jenis Low MPV dan High MPV.

- *Commercial*



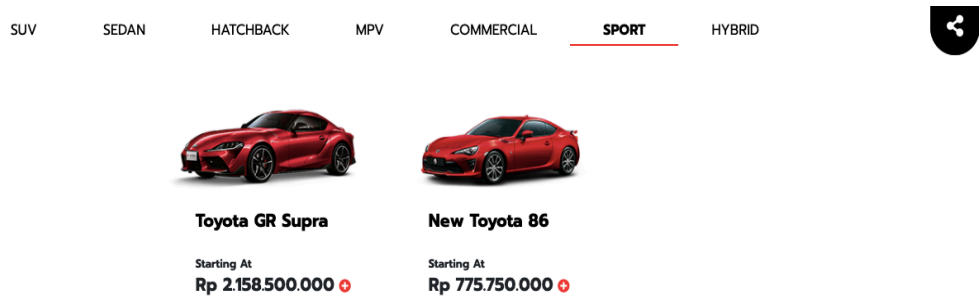
Gambar 1. 7 Line Up Produk Commercial Toyota

sumber : <https://www.toyota.astra.co.id/home> diakses pada 29 oktober 2020

Commercial merupakan mobil dengan kegunaan utama untuk mengangkut barang, akan tetapi sekarang sudah banyak juga mobil jenis ini mempunyai kelayakan untuk

membawa penumpang, yaitu tipe *double cabin*. Disebut commercial karena mobil jenis ini diperuntukan untuk membantu kegiatan perdagangan. Keunggulan lain dari tipe mobil ini adalah mesin yang digunakan cukup besar, sebagai contoh Hilux-S 4X4 menggunakan GD disel engine, mesin dengan kapasitas 2.393cc yang mampu menghasilkan 149,6 ps / 3.400 rpm.

- Sport

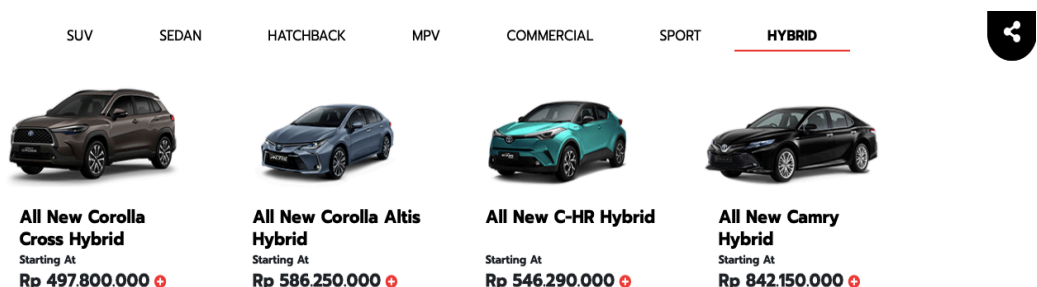


Gambar 1. 8 Line Up Produk Sport Toyota

sumber : <https://www.toyota.astra.co.id/home> diakses pada 29 oktober 2020

Mobil sport adalah jenis mobil yang mudah dikenali. Tidak diragukan lagi kelebihanannya, terutama dalam hal kecepatan berkendara, cocok untuk hampir semua orang dengan segala usia. Kemudian memiliki serangkaian mesin dan sasis body berkualitas tinggi, dengan demikian menjadikan mobil tipe ini mudah bermanuver. Hampir semua orang juga akan lebih familiar dengan mobil sport, karena joknya hanya bisa menampung dua orang. Dirancang untuk memperluas area tempat pengemudi melakukan operasi tanpa mengkhawatirkan area kursi belakang. Kecepatan berkendara dan desainnya yang elok membuat banyak penggemar mobil atau petrol head terpaku.

- Hybrid



Gambar 1. 9 Line Up Produk Hybrid Toyota

sumber : <https://www.toyota.astra.co.id/home> diakses pada 29 oktober 2020

Hybrid merupakan mobil dengan mesin bensin dan motor listrik, dengan demikian secara efisien menggabungkan manfaat dari mesin bensin dan motor listrik kendaraan hybrid menawarkan pengemudian yang sangat baik dan ramah lingkungan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan dunia usaha khususnya disektor otomotif telah menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang disediakan oleh masing-masing perusahaan besar otomotif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu banyak perusahaan besar otomotif seperti Toyota Motor Corporation, Mazda, Nissan & Honda (Jepang), Volkswagen Grup AG, BMW AG & Daimler AG (Jerman), General Motor Company & Ford Motor Company (Amerika Serikat), PSA Peugeot Citroen & Renault (Prancis) dan Fiat S.p.A (Italy) selalu berinovasi agar dapat menyeimbangi kebutuhan para konsumen di seluruh dunia. Terlebih sekarang ini banyak konsumen yang mempertimbangkan faktor lingkungan dalam niat beli mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan dituntut untuk memasuki era pemasaran hijau atau *green market* untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berbasis ramah lingkungan di pasar global (Qureshi, et al., 2015).

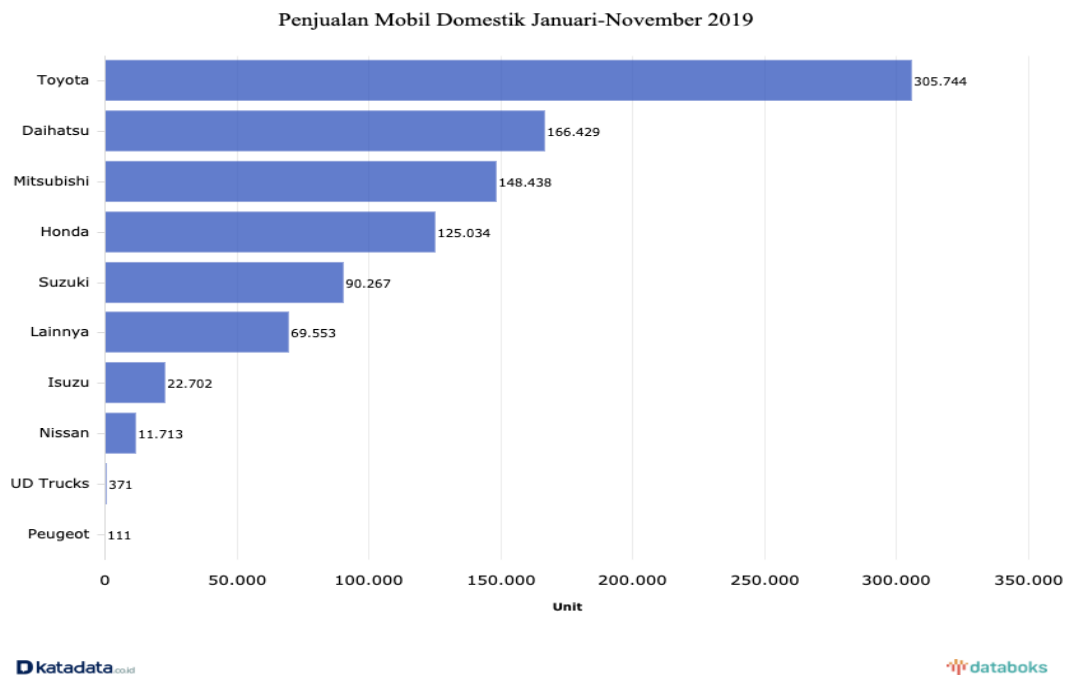
Persaingan antara perusahaan-perusahaan otomotif untuk merebut pasar tidak hanya terjadi di negara-negara maju seperti di Eropa saja, akan tetapi juga terjadi di negara-negara berkembang salah satunya seperti di Indonesia. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan otomotif yang berusaha untuk masuk dan merebut pasar otomotif Indonesia. Setidaknya ada tigapuluh lima produsen mobil di Indonesia saat ini dan beberapa ada yang sudah mendirikan pabrik perakitan di Indonesia diantaranya adalah Toyota, Daihatsu, Honda, Suzuki dan Mercedes-Benz (intersport.id, 2020). Raminya jumlah produsen mobil di Indonesia tentu menggambarkan ketatnya persaingan industri otomotif, oleh karena itu jika produsen otomotif tidak dapat menerapkan strateginya untuk beberapa tahun kedepan, tidak menutup kemungkinan produsen tersebut akan hengkang dari pasar Indonesia. Fenomena seperti ini selalu terjadi hampir disetiap tahunnya, Banyak produsen mobil yang masih meninggalkan pasar Indonesia. Kabar terbaru, manajemen PT Nissan Motor Indonesia yang membawahi bisnis otomotif Datsun telah resmi mengumumkan akan berhenti memproduksi mobil di Indonesia. Sebelumnya, beberapa pabrikan juga menyatakan akan mundur terlebih dahulu dari pasar mobil Indonesia, seperti Chevrolet dan Ford

(AS). Belum lama ini, ada merek mobil dari Land Rover dari Inggris dan Chery dari China (GAIKINDO, 2020). Tentu hal ini membuat produsen mobil yang ingin masuk kepasar Indonesia harus memiliki konsistensi dan komitmen yang tinggi untuk persaingan beberapa tahun kedepan. Disisi lain hal ini dapat menjadi keuntungan bagi calon konsumen karena disajikannya banyak pilihan dari setiap perusahaan otomotif yang ada, dengan model dan harga yang variatif.

Bicara tentang perusahaan otomotif terbesar yang sudah lama berada di Indonesia perusahaan asal Jepang ini pasti tidak asing lagi di Indonesia, yaitu Toyota. Produsen mobil dengan slogan *let's go beyond* berhasil menjadi salah satu produsen mobil yang konsisten dan memiliki komitmen tinggi dari tahun ke tahun. Berinovasi dalam mengembangkan teknologi, produk, dan layanan yang sudah 49 tahun mewarnai pasar otomotif Indonesia, hal tersebut membuktikan Toyota salah satu produsen mobil terbesar di indonesia. Berhasil menghasilkan inovasi produk dengan menghadirkan mobil yang ramah lingkungan, Toyota menyebutnya dengan *hybrid synergy drive*. Yang mana menggabungkan mesin bensin dan motor atau generator listrik, dengan tujuan mengurangi emisi bahan bakar. Mengingat semakin menurunnya energi tak terbarukan salah satunya Bahan Bakar Minyak (BBM) akan menjadi masalah besar dalam kehidupan manusia di masa depan. Ketergantungan manusia terhadap bahan bakar fosil dapat menimbulkan krisis energi dan dapat menimbulkan permasalahan baru akibat penggunaan sumber energi yang tidak terbarukan secara terus-menerus, yang dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan yang berdampak pada perubahan iklim dunia. Oleh sebab itu Toyota selalu mengembangkan mobil-mobil *hybridnya* setiap tahunnya, sejak dari pertama kali dijual hingga saat ini tercatat ditahun 2020 Toyota Astra Motor sudah menjual empat tipe mobil *hybridnya* diantaranya Camry, Corolla Altis, C-HR dan yang terbaru Corolla Cross.

Ditengah kondisi pasar otomotif Indonesia yang kurang baik sepanjang tahun 2019, PT Toyota Astra Motor berhasil mencatat kinerja diatas rata-rata industri. Secara keseluruhan, penjualan *whole sales* Toyota pada tahun 2019 Januari - November mencapai 305,744 unit. Angka ini hanya mengalami penurunan sebesar 5,7% atau dibawah penurunan rata-rata industry otomotif sebesar 10,5% (Toyota Astra Motor, 2020). Meski mengalami performa yang kurang baik pencapaian kinerja penjualan Toyota sepanjang 2019 didukung oleh peningkatan penjualan Avanza-Veloz di segmen low MPV, Rush di segmen medium SUV dan Camry di segmen medium sedan. Kontributor lainnya ada di segmen *hybrid* sepanjang 2019 pasar otomotif nasional juga

ditandai dengan meningkatnya penjualan mobil *hybrid*. Tercatat hingga desember 2019, total penjualan mobil *hybrid* toyota mencapai hampir 2.500 unit, sedangkan total penjualan mobil hybrid yang tercatat hanya di tahun 2019 mencapai 647 unit. Toyota C-HR menjadi kontributor terbesar penjualan mobil *hybrid* dengan kontribusi mencapai 42,4% dan diikuti oleh Camry *hybrid* dengan kontribusi 29,4% (Toyota Astra Motor, 2020). Berikut adalah grafik penjualan seluruh mobil di Indonesia dari januari sampai November 2019 :

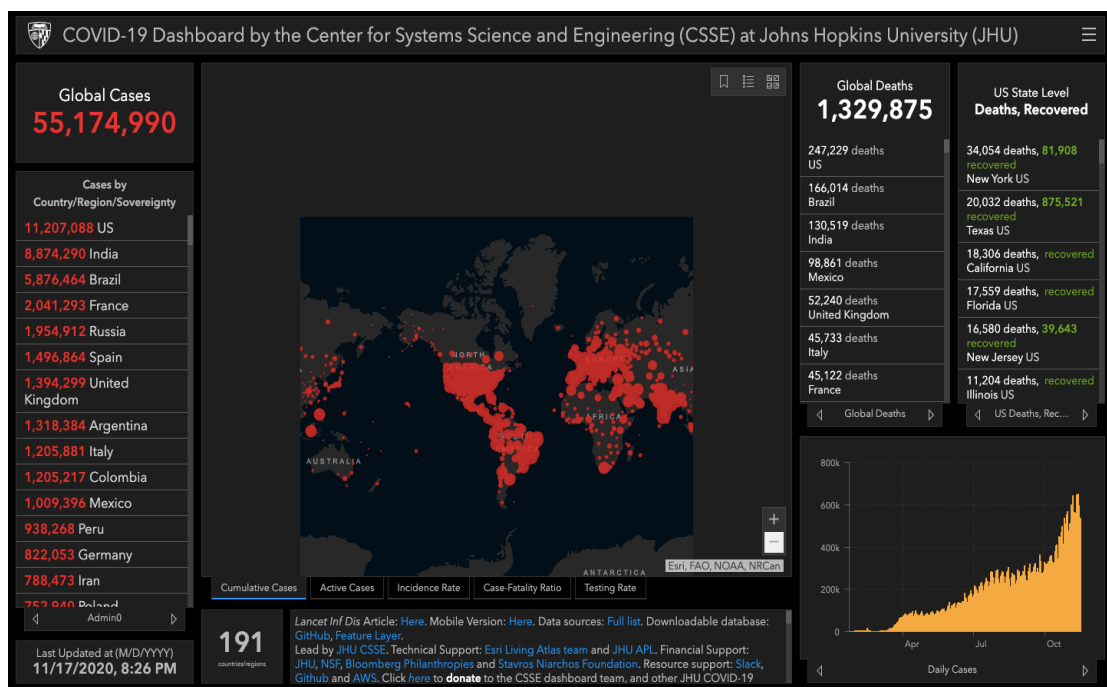


Gambar 1. 10 Grafik Penjualan Mobil 2019

sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/18/ini-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-2019#> diakses pada 16 November 2020

Terlihat grafik penjualan menunjukkan toyota menjadi perusahaan automotive dengan penjualan terbanyak di Indonesia, dilansir dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia atau GAIKINDO. Terlihat dari statistik penjualan merek mobil paling laris di Indonesia dipegang oleh Toyota, dengan mencatat penjualan mencapai 305,7 ribu unit. Lalu disusul oleh Daihatsu sebanyak 166,4 ribu dan Mitsubishi 148,4 ribu unit. Honda dan Suzuki menyusul dengan penjualan masing masing 125 ribu dan 90,3 ribu unit. Tentu dengan pencapaian baik dari tahun 2019 PT. Toyota Astra Motor berharap bisa melanjutkan trend positif di tahun selanjutnya dan setiap tahunnya.

Pada akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember, dunia dikejutkan oleh salah satu kasus dari China berupa virus pneumonia yang etiologinya tidak diketahui jelasnya. Dan pada tanggal 7 Januari 2020 kasus tersebut adalah virus jenis baru yang disebut coronavirus. Lalu Wuhan *Municipal Health Committee* mengeluarkan pernyataan “*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*” (Hanoatubun S., 2020). Hingga tanggal 30 Januari 2020 WHO menetapkan virus ini sebagai “Public Health Emergency of International Concern”. Tentu bukan tanpa sebab WHO lalu menetapkan virus ini sebagai Pandemi Global, pada tanggal 11 Maret 2020 (Dong, et al., 2020). mengingat penyebaran yang pesat hingga saat penulisan ini dibuat tanggal 17 November 2020 sudah mencapai 55,174,990 kasus global dan korban meninggal mencapai 1,329,875 penduduk global, total negara yang terjangkit mencapai 191 negara diantaranya Indonesia.



Gambar 1. 11 Total Sementara Kasus Covid-19

sumber:

<https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6> diakses pada 17 November 2020

Efek lain dari pandemi covid-19 selain mengancam kesehatan manusia adalah dampaknya terhadap ekonomi global. Sebagai contoh China adalah ekonomi terbesar kedua di dunia. Akibat dampak Covid-19, ekonomi Tiongkok melambat. Tahun lalu, pertumbuhan ekonomi Tiongkok 6,1%, dan tahun ini sekitar 3,8%. Jika situasi terus memburuk, pertumbuhan ekonomi China bisa mencapai 0,1% atau bahkan mencapai angka negatif. Mobilisasi penduduk di dunia yang sangat terhubung terus menyebarkan

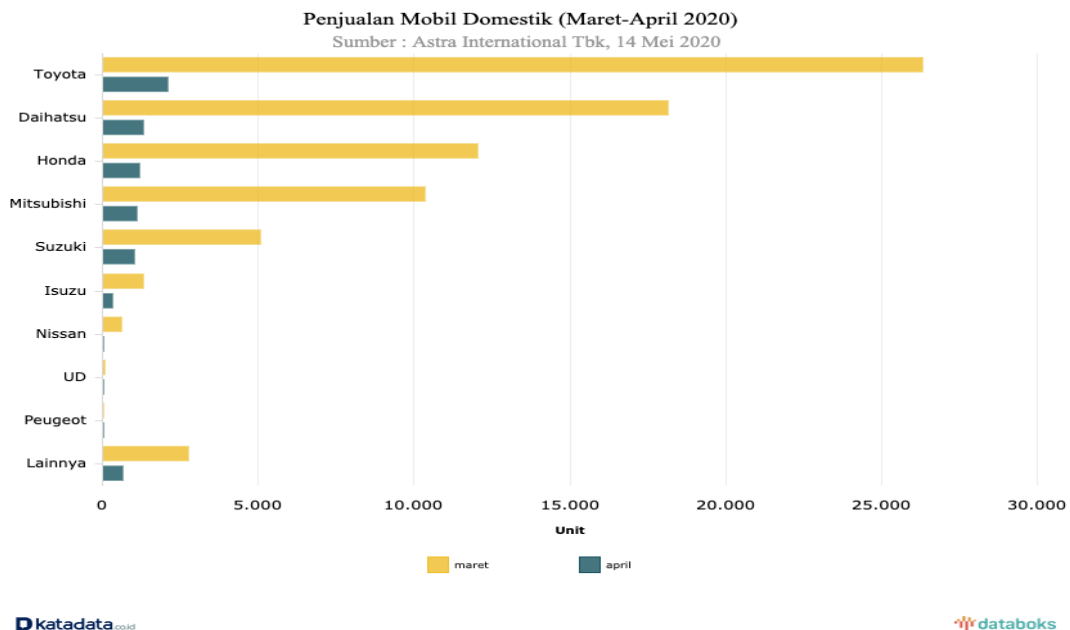
pandemi saat ini dengan cepat hingga seluruh dunia terkena pandemi. Lembaga penelitian yang andal di seluruh dunia telah memprediksi dampak negatif ekonomi global yang akan melanda dunia. JPMorgan Chase memperkirakan ekonomi dunia akan mencapai -1,1% pada tahun 2020. Kemudian EIU memprediksi ekonomi dunia akan mencapai -2,2%, Fitch memprediksi -1,9%, EIU memprediksi IMF negatif 2,2%, dan Fitch -3%. Ramalan ekonomi ini sangat mengkhawatirkan orang-orang di dunia (Iskandar, Possumah, & Aqbar, 2020).

Covid-19 menjadi perhatian yang sangat serius bagi bangsa Indonesia, pasalnya dampak covid-19 sangat cepat merambat pada sektor ekonomi Indonesia diantaranya :

- Adanya PHK masal, dengan hasil data yang didapat sebesar > 1,5 juta pekerja dirumahkan, dan terkena PHK yang mana 90% pekerja dirumahkan dan pekerja yang di PHK mencapai 10%.
- Adanya penurunan PMI *Manufacturing Indonesia* yang mencapai 45,3% pada Maret 2020.
- Adanya penurunan *impor* sebesar 3,7% pada triwulan I.
- Adanya inflasi mencapai angka 2,96% (yoy) yang telah disumbangkan dari harga emas dan komoditas pangan pada maret 2020.
- Terjadinya keterlambatan penerbangan yang berdampak pada penurunan pendapatan di sektor tersebut, dengan kerugian mencapai Rp. 207 Miliar pada bulan januari-maret 2020.
- Terjadinya penurunan pendapatan pada enam ribu hotel hingga mencapai 50%. Yang bisa berdampak pada kehilangannya devisa pariwisata (Hanoatubun S. , 2020)

Covid-19 memang menjadi isu yang sangat besar bagi dunia saat ini, tidak terlepas bagi masyarakat Indonesia. Banyak kerugian akibat pandemi ini berdampak pada perekonomian Indonesia. Pasca peningkatan kasus yang pesat, pemerintah merumuskan kebijakan penanggulangan pandemi covid-19 dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Bersekala Besar sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020. Tentu adanya PSBB, membuat semua aktivitas normal harus dihentikan. Semua kegiatan di sektor industri dan perkantoran dihentikan sementara. Selain itu, sektor pendidikan, pelayanan publik, semua tempat ibadah, pusat perbelanjaan, restoran dan tempat wisata juga mengalami hal yang sama (Yamali & Putri, 2020).

Tentu diterapkannya kebijakan PSBB untuk pertama kalinya di bulan April memberikan guncangan di hampir setiap sektor industri, tidak terkecuali sektor industri otomotif. Sebagai contoh PT. Honda Prospect Motor tercatat pada April 2020 mencatatkan penurunan sebesar 82% secara tahunan. Raihan tersebut menjadi sedikit cerminan dari dampak besar pandemi covid-19 terhadap industri otomotif nasional (GAIKINDO, 2020). Hal ini diperkuat berdasarkan data dari GAIKINDO, penjualan *wholesale* hanya mampu mencapai 7.871 unit pada bulan April. Yang berarti turun 90,63% dibandingkan dengan periode tahun lalu yang membukukan 84.056 unit (Tempo, 2020). PSBB yang dilakukan di berbagai daerah mampu memberikan dampak yang besar bagi setiap produsen mobil di Indonesia. Berikut adalah grafik dari GAIKINDO yang menunjukkan penurunan penjualan domestik yang terjadi di bulan April.



Gambar 1. 12 Grafik Penjualan Mobil Awal Berlakunya PSBB

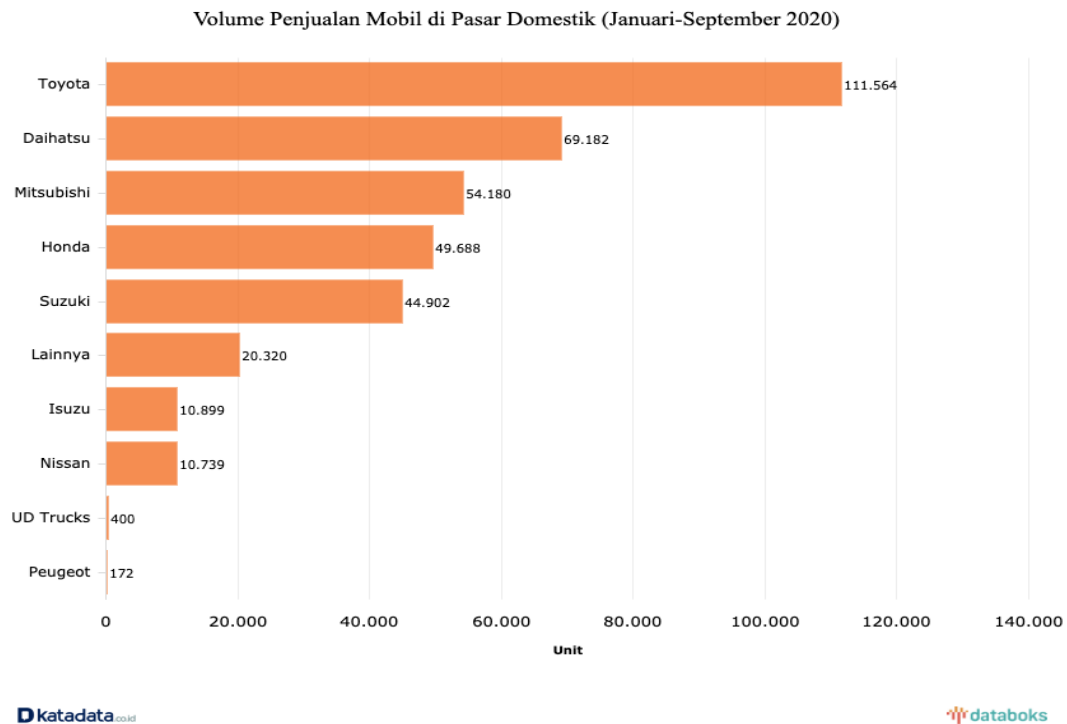
sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/15/industri-otomotif-terpukul-penjualan-mobil-april-anjlok-90> diakses pada 18 November 2020

Terlihat penerapan kebijakan PSBB untuk pertama kalinya di berbagai daerah sangat berdampak bagi seluruh produsen mobil, tidak terkecuali produsen mobil ternama seperti Toyota juga terkena imbasnya. Akan tetapi bukan karena kurangnya minat beli dari masyarakat, melainkan Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) menghentikan sementara kegiatan produksi. Setelah melalui pertimbangan faktor-faktor komperhensif seperti mengantisipasi penurunan permintaan dalam negeri dan

ekspor, dan juga kebutuhan utama untuk menjaga dan melindungi karyawan dan pemangku kepentingan, TMMIN menetapkan untuk menghentikan produksi mulai tanggal 13 April-17 April 2020 (Toyota Motor Manufacturing Indonesia, 2020). Mengingat salah satu pabrik perakitan Toyota berada di Jakarta salah satu daerah yang diberlakukannya PSBB tentu sangat berdampak bagi penjualan mobil Toyota di daerah sekitarnya.

Meski demikian Toyota Indonesia dan produsen mobil lainnya terus mengembangkan strateginya masing masing untuk menghadapi fase *new normal* yang disebut sebagai tatanan kehidupan baru oleh pemerintah. *New normal* sendiri adalah paradigma hidup baru, yang mana manusia harus bisa hidup berdampingan dengan covid-19, yaitu dengan cara hidup sesuai dengan protokol kesehatan yang telah diberlakukan oleh pemerintah sebelumnya, seperti menggunakan masker dan selalu mencuci tangan selama belum ditemukannya vaksin. *New normal* tentu ada manfaatnya untuk sektor ekonomi negara, dengan di perbolehkannya kembali perkantoran dan aktifitas ekonomi lain yang sempat terhambat karena adanya PSBB (Kumala & Junaidi, 2020). Tentu dengan adanya *new normal* diharapkan produsen mobil di Jakarta maupun di Indonesia dapat mengembalikan performa optimal penjualannya.

PT. Toyota Astra Motor bersama dealer menyiapkan beberapa skenario yang akan dilakukan dimasa *new normal* diantaranya penerapan protokol covid-19 sesuai standar di setiap dealer maupun bengkel. Toyota Astra Motor juga peka terhadap perubahan perilaku konsumen yang aktivitasnya cenderung mengarah ke daring atau online selama PSBB, oleh karena itu TAM menyediakan platform digital untuk menjangkau para konsumen mulai dari Instagram, twitter, youtube dan yang terbaru aplikasi mTOYOTA (Kabarbisnis, 2020). Berbagai strategi telah dilakukan oleh Toyota dimasa *new normal*, alhasil setelah mengalami penurunan penjualan pada bulan April-Mei Toyota Astra Motor mulai mengalami peningkatan. Dari data yang dirilis GAIKINDO mencatat penjualan mobil Toyota bulan Juni mencapai 11.196 unit. Yang berarti meningkat sekitar 66% dibanding bulan Mei 2020 (Syahrin, 2020). Trend positif Toyota bangkit dari penurunan penjualan terus berlangsung sepanjang 2020. berikut data yang diperoleh dari GAIKINDO menunjukkan penjualan mobil dari mulai januari hingga September 2020 :



Gambar 1. 13 Grafik Penjualan Mobil 2020

sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/19/merek-mobil-terlaris-sepanjang-2020#> diakses pada 18 November 2020

Meski mengalami peningkatan penjualan seperti yang terlihat pada gambar grafik, tidak bisa dipungkiri di tahun 2020 industri otomotif khususnya Toyota mengalami penurunan performa jauh dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Contohnya dari dua grafik sebelumnya, di tahun 2019 *wholesale* Toyota menunjukkan angka 305.744 (Januari-November 2019). Sedangkan di tahun 2020 *wholesale* Toyota menunjukkan angka 111.564 (Januari-September 2020). Dari dua data tersebut terlihat bahwasanya Toyota mengalami penurunan penjualan.

Akan tetapi dari penurunan penjualan mobil Toyota, ada satu varian mobil dari Toyota yang konsisten dan bahkan selalu meranjak naik, varian mobil tersebut adalah *hybrid*. Varian yang menjunjung tinggi efisiensi bahan bakar tersebut ternyata terus mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2018, 2019 hingga 2020. PT. Toyota Astra Motor sendiri telah mengeluarkan 4 line up unit mobilnya secara resmi, diantaranya Camry, Altis, C-HR dan yang terbaru Corolla Cross. walaupun diluar sana masih banyak mobil Toyota *hybrid* yang tidak dijual resmi, melainkan melalui Investor Umum seperti Alphard hybrid, Prius dan Crown hybrid. Dan berikut data terkait

penjualan mobil *hybrid* Toyota Astra Motor selama 3 tahun yang penulis rangkum menurut data dari (GAIKINDO, 2020) :

Tabel 1. 1 Penjualan Mobil Hybrid Selama Tiga Tahun

Tahun	Varian / Tipe Mobil	Unit Terjual
2018	All New Camry <i>hybrid</i>	25
	All New Corolla Altis <i>hybrid</i>	-
	All New C-HR <i>hybrid</i>	-
	All New Corolla Cross <i>hybrid</i>	-
Tahun	Varian / Tipe Mobil	Unit Terjual
2019	All New Camry <i>hybrid</i>	223
	All New Corolla Altis <i>hybrid</i>	38
	All New C-HR <i>hybrid</i>	320
	All New Corolla Cross <i>hybrid</i>	-
Tahun	Varian / Tipe Mobil	Unit Terjual
2020	All New Camry <i>hybrid</i>	129
	All New Corolla Altis <i>hybrid</i>	31
	All New C-HR <i>hybrid</i>	111
	All New Corolla Cross <i>hybrid</i>	652

Sumber: hasil olahan peneliti dari *wholesale toyota* GAIKINDO, 2020

Dari data diatas menunjukkan penjualan mobil Toyota *hybrid* mengalami kenaikan yang cukup pesat setiap tahunnya bahkan jika dibandingkan dengan merek mobil lain yang mempunyai varian atau tipe *hybrid* seperti BMW dan Nissan. Mulai dari 2018 yang hanya terjual 25 unit, lalu di tahun 2019 mulai mengalami kenaikan penjualan dengan total 581 unit mobil *hybrid*, dan ditahun 2020 mengalami kenaikan kembali dengan total penjualan 1.529 unit mobil *hybrid*. Marketing Director PT. Toyota Astra Motor mengungkapkan fakta terkait penjualan mobil *hybrid* toyota yang dari tahun ke tahun semakin meningkat bahkan di tengah pandemic covid-19. Dicontohkan salah satu varian, yakni Toyota Camry *hybrid* terus meningkat 15%-20% dari total penjualan, kemudian Toyota CHR juga memiliki penjualan yang tinggi mengingat harga yang dibanderol kisaran 500 juta. Dan yang terbaru Corolla Cross *hybrid* juga terus mencatatkan penjualan yang terus meranjak tinggi (cnbcindonesia, 2020). Sebagai

perbandingan peneliti menyajikan penjualan mobil hybrid dari masing-masing merek ditahun 2020 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Penjualan Mobil Hybrid 2020 (selain Toyota)

Tahun	Merek	Varian / Tipe Mobil	Unit Terjual
2020	BMW	BMW I8	1
		BMW I3	5
	Nissan	Kicks E-Power	153

Sumber: hasil olahan peneliti dari *wholesale toyota* GAIKINDO, 2020

Peningkatan penjualan mobil *hybrid* Toyota yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, dilatar belakangi oleh beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat melakukan keputusan pembelian menjadi salah satu sebab terjadinya peningkatan penjualan. Akan tetapi pada dasarnya sebelum melakukan keputusan pembelian masyarakat terlebih dahulu memiliki minat beli suatu produk hingga pada akhirnya melakukan keputusan pembelian, hal ini didukung oleh (Putri, 2016) yang menyatakan minat beli sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternative dan keputusan pembelian. Lalu minat beli sendiri diartikan menurut Kotler dan Keller dalam Satria (2017: 47) sebagai sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai rasa keinginan dalam memiliki atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irwan dalam Satria (2017: 47) mengungkapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, bahwasanya jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat untuk membeli. Ferdinand Dalam Priansa (2017: 168) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi seperti, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Dari empat indikator tersebut penulis ingin menguji indikator tersebut dalam bentuk *pra-survey* dengan target 30 responden yang mengenal akan produk mobil *hybrid*, Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Lestari (2016) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel minimum adalah 30 responden.

KUESIONER PRA-SURVEY MINAT BELI

Tabel 1. 2 Pra-Survey Minat Beli

NO	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Target Dalam (%)
			Iya	Tidak		
1	Minat Transaksional	Saya tertarik untuk membeli mobil <i>hybrid</i> ?	79%	21%	30	100%
2	Minat Referensial	Saya bersedia untuk merekomendasikan mobil <i>hybrid</i> kepada kerabat?	61%	39%	30	100%
3	Minat Preferensial	Apakah mobil <i>hybrid</i> menjadi pilihan utama anda ketika anda menginginkan sebuah mobil?	48%	52%	30	100%
4	Minat Eksploratif	Saya mencari informasi terbaru terkait mobil <i>hybrid</i> dari media maupun orang yang sudah menggunakannya?	93%	7%	30	100%

Berdasarkan Table 1. 2 disimpulkan bahwa terdapat adanya masalah pada dimensi minat preferensial. Akan tetapi selebihnya responden cenderung memiliki tanggapan baik terhadap dimensi yang ada. Pada dimensi Minat Transaksional responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 79%, dari pertanyaan yang diajukan “Saya tertarik untuk membeli mobil *hybrid*?”. Lalu pada dimensi Minat Referensial responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 61%, dari pertanyaan yang diajukan “Saya bersedia untuk merekomendasikan mobil *hybrid* kepada kerabat?”. Pada dimensi Minat Preferensial responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 48%, dari pertanyaan yang diajukan “Apakah mobil *hybrid* menjadi pilihan utama anda ketika anda menginginkan sebuah mobil?”. Dan pada dimensi Minat Eksploratif responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 93%, dari pertanyaan yang diajukan “Saya mencari informasi terbaru terkait mobil *hybrid* dari media maupun orang yang sudah menggunakannya?”. Jika dilihat dari hasil pra-survey yang dilakukan terdapat satu dimensi yang memiliki skor rendah yaitu minat preferensial, lantas hal tersebut menjadi landasan peneliti ingin melakukan penelitian lebih jauh pada variabel minat beli, yang mana sebelumnya

disebutkan oleh teori Ferdinand Dalam Priansa (2017: 168) bahwa minat beli dipengaruhi oleh empat dimensi.

Lalu dilihat dari fenomena penjualan mobil *hybrid* Toyota yang selalu meningkat setiap tahunnya bahkan pada masa pandemi sekalipun memberikan asumsi yang cukup adanya minat beli yang terus bertambah pada mobil *hybrid* Toyota setiap tahunnya. Minat beli sendiri tidak semata-mata muncul begitu saja, akan tetapi ada faktor yang mendorong minat tersebut Menurut Kotler dalam (Salfina & Gusri, 2018) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek yang baik. Lalu didukung oleh (Ambarwati, Sunarti, & Mawardi, 2015) keinginan konsumen atau minat beli konsumen akan meningkat dengan adanya produk yang memiliki citra merek yang melekat dimasyarakat akan nilai positifnya. Dan menurut (Maghfiroh, Arivin, & Sunarti, 2016) citra merek akan mempengaruhi minat beli atau persepsi setiap konsumen, karena sebagian masyarakat selektif dalam memilih merek dengan mengutamakan kesan positif suatu merek.

Dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk yang memiliki citra merek sangat menentukan dalam mempengaruhi minat beli konsumen hingga pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Jika dilihat dari gambar grafik 1.10 dan 1.13 yang menunjukkan Toyota selalu mendominasi pasar otomotif di Indonesia, cukup menunjukkan bahwa Toyota memiliki citra merek yang baik dan melekat di masyarakat Indonesia dalam memilih kendaraan roda empat. Akan tetapi apakah citra yang dimiliki Toyota dalam menjual mobil *hybrid* sama dengan Toyota yang menjual mobil dengan bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia? yang mana Toyota Astra Motor sudah sejak lama dalam menjual mobil dengan bahan bakar minyak, sedangkan Toyota Astra Motor pada tahun 2009 baru secara resmi menjual mobil *hybrid* di Indonesia.

Lalu jika dilihat dari teori citra merek sendiri menurut Kotler & Keller (2016: 330) merupakan Penggambaran sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk didalamnya cara-cara bagaimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Berbeda dengan Ferrinadewi dalam Wijayanty (2016: 68) yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Didukung oleh (Amilia & Asmara Nst, 2017) yang juga menyatakan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari pendapat mengenai citra merek dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil

persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan terciptanya citra merek tentu saja sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap merek yang dihadapinya. Lalu jika dilihat dari tabel 1.1 penjualan mobil *hybrid* Toyota selama tiga tahun belakangan ini yang terus mengalami peningkatan penjualan menjadi acuan peneliti untuk mengukur citra merek toyota dalam menjual mobil hybrid di Indonesia khususnya di Jakarta dengan menggunakan dimensi dari Simmamora dalam Syahdiany dan Hanifah (2016) yang mengatakan citra merek memiliki tiga dimensi yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

Lalu Dari tiga dimensi citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk tersebut penulis menguji indikator tersebut dalam bentuk *pra-survey* dengan target 30 responden yang mengenal akan produk mobil *hybrid*, Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Lestari (2016) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel minimum adalah 30 responden.

KUESIONER PRA-SURVEY CITRA MEREK

Tabel 1. 3 Pra-Survey Citra Merek

NO	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Target Dalam (%)
			Iya	Tidak		
1	Citra Pembuat	Citra (brand/merek) pembuat sangat mempengaruhi reputasi dalam memproduksi mobil <i>hybrid</i> ?	90%	10%	30	100%
2	Citra Pemakai	Mobil <i>hybrid</i> sudah mulai banyak dipilih oleh masyarakat?	51%	49%	30	100%

3	Citra Produk	Mobil <i>hybrid</i> mampu mengurangi emisi gas berlebih (irit bahan bakar)?	87%	13%	30	100%
---	--------------	---	-----	-----	----	------

Berdasarkan Table 1. 3 disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada tiap dimensi yang ada pada variabel citra merek . Responden cenderung memiliki tanggapan baik pada tiap dimensi yang ada. Pada dimensi Citra Pembuat responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 90%, dari pertanyaan yang diajukan “Citra (brand/merek) pembuat sangat mempengaruhi reputasi dalam memproduksi mobil *hybrid*?”. Lalu pada dimensi Citra Pemakai responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 51%, dari pertanyaan yang diajukan “Mobil *hybrid* sudah mulai banyak dipilih oleh masyarakat?”. Dan pada dimensi Citra Produk responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 87%, dari pertanyaan yang diajukan “Mobil *hybrid* mampu mengurangi emisi gas berlebih (irit bahan bakar)?”. Jika dilihat dari hasil pra-survey yang dilakukan tidak ada masalah yang cukup berarti dalam ketiga dimensi citra merek.

Citra merek yang positif tidak semata-mata muncul begitu saja pada suatu merek, melainkan tercipta dari beberapa faktor diantaranya menurut (Zulviani, Akramiah, & Mufidah, 2019) harga merupakan salah satu dari faktor penentu dalam pemilihan suatu merek yang dimana berkaitan dengan minat beli hingga terciptanya keputusan pembelian. Lalu terdapat penelitian terdahulu dari Wang dan Chen dalam Rizky & Firdaus (2020) yang mengatakan bahwa harga secara signifikan dapat mempengaruhi secara langsung terhadap minat beli. Dan didukung menurut (Prawira & Kerti Yasa, 2015) Harga juga merupakan salah satu faktor penentu baik memunculkan minat beli hingga keputusan pembelian.

Agar dapat sukses dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus menerapkan strateginya dalam menentukan harga pada produk yang akan dijualnya, kesuksesan dalam menjual produk tidak hanya dapat menghasilkan profit akan tetapi juga dapat meningkatkan citra pada merek. Menurut (Amelia & Asmara, 2017) harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama saat mereka mencari suatu produk.

Dalam menerapkan harga yang dilakukan oleh Toyota Astra Motor dengan memasukan berbagai varian dan tipe mobil mulai dari kelas terendah, menengah hingga tertinggi. Hal ini guna memberikan banyak opsi untuk calon konsumen memilih berdasarkan kemampuan masing masing. Akan tetapi pada varian mobil *hybrid* yang dijual oleh Toyota Astra Motor memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan oleh mobil konvensional, mulai dari yang terendah dikisaran harga 490an juta yaitu Corolla Cross hingga yang tertinggi dikisaran harga 840an juta yaitu Toyota Camry. Dan oleh karena itu mobil *hybrid* Toyota dikategorikan sebagai mobil kelas premium.

Harga sendiri menurut Kotler dan Armstrong dalam Lubis & Hidayat (2017: 16) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Assauri dalam Lubis & Hidayat (2017: 16) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh atau menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk (waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial). Menurut Kotler & Armstrong (2016: 278) menjelaskan empat ukuran atau dimensi yang dapat dijadikan acuan harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Lalu dari empat dimensi harga tersebut penulis menguji indikator tersebut dalam bentuk *pra-survey* dengan target 30 responden yang mengenal akan produk mobil *hybrid*, Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Lestari (2016) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel minimum adalah 30 responden.

KUESIONER PRA-SURVEY HARGA

Tabel 1. 4 Pra-Survey Harga

NO	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Target Dalam (%)
			Iya	Tidak		
1	Keterjangkauan Harga	Harga mobil <i>hybrid</i> memiliki harga yang terjangkau ?	42%	58%	30	100%
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	Harga mobil <i>hybrid</i> yang anda ketahui sesuai dengan kualitasnya?	86%	14%	30	100%
3	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Harga mobil <i>hybrid</i> yang anda ketahui sesuai dengan manfaat yang diperoleh?	91%	9%	30	100%
4	Daya Saing Harga	Harga mobil <i>hybrid</i> yang anda ketahui saling bersaing dengan produk lain (mobil <i>hybrid</i> merek lain)?	62%	38%	30	100%

Berdasarkan Table 1. 4 disimpulkan bahwa terdapat adanya masalah pada dimensi keterjangkauan harga, lalu selebihnya responden cenderung memiliki tanggapan baik pada tiap dimensi yang ada. Pada dimensi Keterjangkauan Harga responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 42%, dari pertanyaan yang diajukan “Harga mobil *hybrid* memiliki harga yang terjangkau?”. Lalu pada dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 86%, dari pertanyaan yang diajukan “Harga mobil *hybrid* yang anda ketahui sesuai dengan kualitasnya?”. Pada dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 91%, dari pertanyaan yang diajukan “Harga mobil *hybrid* yang anda ketahui sesuai dengan manfaat yang diperoleh?”. Dan pada Dimensi Daya Saing Harga responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 62%, dari pertanyaan yang diajukan “Harga mobil *hybrid* yang anda ketahui saling bersaing dengan produk lain (mobil *hybrid* merek lain)?”. Jika dilihat dari hasil pra-survey yang dilakukan terdapat

satu dimensi yang memiliki skor rendah yaitu keterjangkauan harga, lantas hal tersebut menjadi landasan peneliti ingin melakukan penelitian lebih jauh pada variabel harga, yang mana sebelumnya disebutkan oleh teori dari Kotler dan Keller (2016) bahwa harga dipengaruhi oleh empat dimensi.

Jika dilihat dari hasil pra-survey yang dilakukan tidak ada masalah yang cukup berarti dalam keempat dimensi harga, akan tetapi terdapat selisih yang cukup kecil pada dimensi keterjangkauan harga pada mobil *hybrid* Toyota, dengan selisih satu responden yang menjawab 'iya'. Pada dimensi keterjangkauan harga mobil *hybrid* toyota menjadi salah satu yang peneliti garis bawahi setelah dilakukannya *pra-survey*, mengingat dengan harga yang ditetapkan oleh Toyota Astra Motor relatif mahal bagi beberapa orang.

Melihat adanya konsumen maupun calon konsumen menggunakan harga sebagai tolak ukur dalam memberikan penilaian akan kualitas suatu produk. Seperti menilai suatu produk yang memiliki harga relatif murah maka kualitas yang diberikan jauh dari yang terbaik. Lalu bagaimana menerapkan harga yang baik, Menurut (Zulviani, Akramiah, & Mufidah, 2019) Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan apa yang kualitas suatu produk berikan. Lalu terdapat penelitian terdahulu dari Mirabi, Akbariyeh dan Tha dalam Rixky dan Firdaus (2020) yang mengatakan bahwa kualitas dari suatu produk dapat mempengaruhi minat beli, karena apabila suatu produk sudah memiliki kualitas yang positif maka konsumen akan lebih cenderung melakukan transaksi. Dan didukung menurut (Salfina & Gusri, 2018) Kunci utama dalam memenangkan persaingan dipasar adalah dengan produk yang memiliki kualitas dan harga yang dapat bersaing. Dengan kata lain kualitas produk lah yang dapat mempersepsikan apakah harga tersebut layak apa tidak.

Untuk mendukung terciptanya minat beli selain dari citra merek, harga tolak ukur lainnya adalah dengan melihat kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Seperti menurut (Rizky A & Firdausy, 2020) kualitas produk merupakan indikator yang digunakan sebagai besaran nilai atau manfaat produk tersebut bagi pelanggan, jika unsur-unsur kualitas produk yang dirasakan atau terlihat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka minat untuk membeli produk tersebut cenderung semakin besar. Produk yang berkualitas dengan harga dapat bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan

nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen, Toyota selalu memperbarui produk mobilnya setelah beberapa tahun yang lebih dikenal dengan sebutan *facelift*. *Facelift* selalu dilakukan oleh Toyota untuk menyempurnakan kualitas *eksterior* maupun *interior* mobil dengan mengikuti perkembangan terbaru. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan persepsi kepada konsumen maupun calon konsumen bahwa Toyota selalu berupaya memberikan kualitas terbaiknya dalam menjual mobil.

Akan tetapi jika melihat keunggulan teknologi dari mobil *hybrid* Toyota jika dibandingkan dengan mobil konvensional yaitu berada di mesinnya, yang dimana mobil *hybrid* yang memiliki dua mesin, yaitu mesin bensin dan motor listrik, sedangkan mobil konvensional hanya menggunakan satu mesin. Akan tetapi dari keunggulan yang dimiliki mobil *hybrid* tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang cukup 'dikawatirkan' oleh masyarakat. Karena pada dasarnya pandangan masyarakat akan mobil *hybrid* Toyota di Indonesia belum menjadi sesuatu hal yang umum, mengingat populasinya yang masih belum banyak ditemukan di jalan, dan juga dikarenakan banyaknya perbedaan kususnya di teknologi antara mobil *hybrid* dengan mobil konvensional. Menjadi salah satu faktor yang cukup dikawatirkan calon konsumen.

kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong dalam Pamasang S & Zainurossalamia ZA (2016: 102) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dan menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016: 103) Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen, kualitas suatu produk ditentukan melalui dimensi-dimensi diantaranya kinerja, daya tahan, fitur, realibilitas, estetika, kualitas yang dipersepsikan, kemudahan service dan kesesuaian dengan spesifikasi.

Lalu Dari delapan dimensi kualitas produk tersebut penulis menguji indikator tersebut dalam bentuk *pra-survey* dengan target 30 responden yang mengenal akan produk mobil *hybrid*, Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Lestari (2016) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel minimum adalah 30 responden.

KUESIONER PRA-SURVEY KUALITAS PRODUK

Tabel 1. 5 Pra-Survey Kualitas Produk

NO	Dimensi	Pertanyaan	Jawab		Jumlah Responden	Target Dalam (%)
			Iya	Tidak		
1	Kinerja (<i>performance</i>)	Mobil <i>hybrid</i> adalah mobil yang ramah lingkungan?	93%	7%	30	100%
2	Fitur (<i>features</i>)	Fitur-fitur dalam mobil <i>hybrid</i> sangat membantu?	88%	12%	30	100%
3	Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>comformance to specification</i>)	Performa emisi bahan bakar mobil <i>hybrid</i> yang diklaim irit sesuai dengan yang ditawarkan?	85%	15%	30	100%
4	Keandalan (<i>reliability</i>)	Mobil <i>hybrid</i> irit bahan bakar?	95%	5%	30	100%
5	Daya Tahan (<i>durability</i>)	Mobil <i>hybrid</i> memiliki daya tahan yang baik?	73%	27%	30	100%

6	Estetika (<i>aesthetics</i>)	Mobil <i>hybrid</i> memiliki desain yang <i>futuristic</i> ?	48%	51%	30	100%
7	Kualitas yang Dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	Mobil <i>hybrid</i> memiliki kualitas mesin motor listrik yang baik?	79%	21%	30	100%
8	Kemudahan Perbaikan (<i>serviceability</i>)	Service mobil <i>hybrid</i> semudah mobil konvensional lainnya (non-hybrid)?	42%	58%	30	100%

Berdasarkan Table 1. 5 disimpulkan bahwa terdapat adanya masalah pada dimensi kemudahan perbaikan, lalu selebihnya responden cenderung memiliki tanggapan baik pada tiap dimensi yang ada. Pada dimensi Kinerja (*performance*) responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 93%, dari pertanyaan yang diajukan “Mobil *hybrid* adalah mobil memiliki kinerja yang baik?”. Lalu pada dimensi Fitur (*features*) responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 88%, dari pertanyaan yang diajukan “Fitur-fitur pada mobil hybrid sangat membantu?”. Pada dimensi Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*comformance to specification*) responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 85%, dari pertanyaan yang diajukan “Performa emisi bahan bakar yang diklaim irit sesuai dengan yang ditawarkan?”. Pada dimensi Keandalan (*reliability*) responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 95%, dari pertanyaan yang diajukan “Mobil *hybrid* irit bahan bakar?”. Pada dimensi Daya Tahan (*durability*) responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 73%, dari pertanyaan yang diajukan “Mobil *hybrid* memiliki daya tahan yang baik?”. Pada dimensi Estetika (*aesthetics*) responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 48%,

dari pertanyaan yang diajukan “Mobil *hybrid* memiliki desain yang *futuristic*?”. Pada dimensi Kualitas yang Dipersepsikan (*perceived quality*) responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 79%, dari pertanyaan yang diajukan “Mobil *hybrid* Toyota memiliki kualitas mesin motor listrik yang baik?”. Dan dimensi Kemudahan Perbaikan (*serviceability*) responden cenderung menjawab ‘Iya’ dengan presentase sebanyak 42%, dari pertanyaan yang diajukan “Service mobil *hybrid* semudah mobil konvensional lainnya (*non-hybrid*)?”. Jika dilihat dari hasil pra-survey yang dilakukan terdapat dua dimensi yang memiliki skor rendah yaitu estetika dan kemudahan dalam service. Lantas hal tersebut menjadi landasan peneliti ingin melakukan penelitian lebih jauh terhadap variabel kualitas produk, yang mana sebelumnya disebutkan oleh teori dari David Garvin dalam Tjiptono (2016) bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh empat delapan dimensi.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang peneliti lakukan pada setiap variabel seperti citra merek, harga dan kualitas produk dengan objek penelitian minat beli mobil *hybrid* peneliti mendapati terdapatnya beberapa variabel yang dimensinya memiliki skor rendah yang mana jika dikaitkan dengan landasan teori tidak terjadinya kesamaan antara teori dengan fakta dilapangan, yang mana hal tersebut membuat gap yang terjadi pada penelitian ini yang harus diteliti lebih jauh. Lantas hal tersebut juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menjadi jurnal acuan yang dilakukan oleh Dimas Rizky A dan Carunia Mulya Firdausy dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK HONDA BRIO SATYA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI JAKARTA” yang dimana dalam penelitian tersebut variabel citra merek, harga dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. lantas peneliti ingin melanjutkan penelitian guna membuktikan bahwa terdapat “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOBIL HYBRID TOYOTA DI MASA PANDEMI (PT.TOYOTA ASTRA MOTOR JAKARTA)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Hybrid Toyota Pada PT. Toyota Astra Motor Jakarta di Masa Pandemi. Variabel Kepuasan dengan identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli mobil *hybrid* Toyota dimasa pandemi?
- 2) Berapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli mobil *hybrid* Toyota dimasa Pandemi?
- 3) Berapa besar pengaruh Harga terhadap Minat Beli mobil *hybrid* Toyota dimasa Pandemi?
- 4) Berapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli mobil *hybrid* Toyota dimasa Pandemi?
- 5) Berapa Besar pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli mobil hybrid Toyota secara simultan dimasa pandemi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Ingin mengetahui Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli mobil *hybrid* Toyota dimasa pandemi.
- 2) Ingin mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli mobil *hybrid* Toyota dimasa pandemi.
- 3) Ingin mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli mobil *hybrid* Toyota dimasa pandemi.
- 4) Ingin mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli mobil *hybrid* Toyota dimasa pandemi.
- 5) Ingin mengetahui berapa besar pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli mobil *hybrid* Toyota secara simultan dimasa pandemi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan yang sudah ada sebelumnya khususnya dalam bidang pemasaran. Terutama mengenai Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, terhadap Minat Beli. Dan di harapkan, penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk penelitian yang akan di lakukan selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

1) Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat membandingkan antara teori yang peneliti dapatkan di bangku kuliah dengan praktik yang terjadi dan didapatkan di lapangan.

2) Bagi Institusi

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembendaharaan perpustakaan Universitas Telkom.

3) Bagi Objek Penelitian atau Lembaga Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan tambahan bagi perusahaan tentang seberapa besarnya pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk, terhadap Minat Beli mobil *hybrid* pada PT.Toyota Astra Motor Jakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh Citra Merek, Harga, dan kualitas produk terhadap Minat Beli mobil *hybrid* pada PT. Toyota Astra Motor Jakarta.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan