

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Toyota

Sumber: (Toyota, 2019)

Toyota merupakan satu dari sekian banyak produsen mobil terbesar dan tersukses di dunia. Perusahaan yang berpusat di Tokyo, Jepang ini didirikan oleh Kiichiro Toyoda pada 28 Agustus 1937 atau sekitar 85 tahun silam, sebelumnya pada awal 1900-an Toyota merupakan sebuah perusahaan pembuat mesin jahit yang juga didirikan oleh ayah Kiichiro yaitu Sakichi Toyoda. Hingga pada tahun 1935 mobil pertama yang bernama A1 diciptakan, dan dua tahun berselang berdirilah Toyota Motor Company, nama Toyota diambil karena dianggap memiliki keberuntungan dan mudah ditulis dalam Bahasa Jepang (Gaikindo, 2019).

Selama Perang Dunia II, Toyota dilibatkan dalam produksi kendaraan militer, truk truk perang yang dibuat oleh Toyota dijadikan cikal bakal Toyota Land Cruiser yang sukses dijual hingga saat ini. Setelah wafatnya Kiichiro Toyoda pada tahun 1952, Toyota semakin gencar dengan mengeksport ke negara negara lain di dunia, hingga pada tahun 1966 toyota melebarkan sayapnya dengan mengakuisis perusahaan bus dan truk besar Hino, Nippon Denso, dan Daihatsu Motor Company. Puncaknya pada tahun 1970 penjualan mobil Toyota dapat mencapai satu juta unit di seluruh dunia. Toyota sendiri terkenal dengan merek kendaraan berbiaya rendah, irit bahan bakar, serta andal. Seperti yang ditunjukkan oleh Toyota Corolla sebagai sedan terlaris di dunia hingga saat ini. Kini Toyota merupakan produsen mobil yang memiliki fasilitas produksi di banyak negara seperti Indonesia, Thailand, Amerika Serikat, Vietnam, dan masih banyak negara lainnya (Gaikindo, 2019).

Sementara di Indonesia sendiri, awal mulanya Toyota yaitu pada tahun 1970an ketika saat itu pemerintah mengeluarkan regulasi yang mengharuskan perusahaan mendirikan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), untuk memasarkan mobil di Indonesia, aturan tersebut langsung di respon oleh Astra dengan mendirikan PT. Toyota Astra Motor (TAM) sebagai ATPM Toyota di Indonesia. Mobil - mobil yang dihadirkan oleh Toyota ke Indonesia kemudian diikuti oleh merek - merek lainnya (Gaikindo, 2019).

Hingga saat ini Toyota sendiri memiliki beberapa *line up* produknya mulai dari LCGC, MPV, SUV, Hatchback, Citycar hingga mobil komersil untuk angkut muat barang, berikut adalah daftarnya:

Tabel 1. 1 Produk Toyota yang Dijual di Indonesia Melalui ATPM

No.	Tipe Mobil	Starting Price
1.	Calya	Rp. 154.400.000
2.	New Agya	Rp. 158.500.000
3.	Raize	Rp. 232.400.000
4.	New Avanza	Rp. 233.100.000
5.	Hilux Single Cabin	Rp. 267.500.000
6.	Rush	Rp. 278.800.000
7.	Vios	Rp. 293.700.000
8.	Yaris	Rp. 295.800.000
9.	Sienta	Rp. 322.100.000
10.	Dyna (Truck)	Rp. 337.700.000
11.	Innova	Rp. 369.600.000
12.	Hilux Double Cabin	Rp. 419.600.000
13.	C-HR	Rp. 452.750.000
14.	New Corolla Altis	Rp. 493.600.000
15.	Corolla Cross	Rp. 535.300.000
16.	All New Voxy	Rp. 577.600.000
17.	New Fortuner 4x2	Rp. 584.700.000
18.	Forturen 4x4	Rp. 613.450.000
19.	Hiace	Rp. 628.000.000

20.	Camry	Rp.711.200.000
21.	New Alphard	Rp. 1.334.800.000
22.	Vellfire	Rp. 1.346.800.000
23.	Supra	Rp. 2.051.000.000
24.	Land Cruiser	Rp. 2.122.574.500

Sumber: (Auto2000, 2022)

Dari tabel harga kendaraan toyota diatas tentunya kita dapat menyimpulkan bahwa Toyota memiliki segmentasi pasar dari masyarakat menengah hingga masyarakat kalangan atas.

Selain itu dengan telah berdirinya Toyota di Indonesia selama kurang lebih 50 tahun perusahaan tentunya memiliki visi dan misi agar dapat tercapainya tujuan perusahaan, maka berikut ini adalah visi - misi dari Toyota Indonesia (Toyota.Krida, 2022):

Visi:

Menjadi group dealer otomotif terbaik di Indonesia dengan memberikan pelayanan pasti dan sepenuh hati.

Misi:

1. Memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen
2. Memberikan nilai tambah bagi Stakeholder



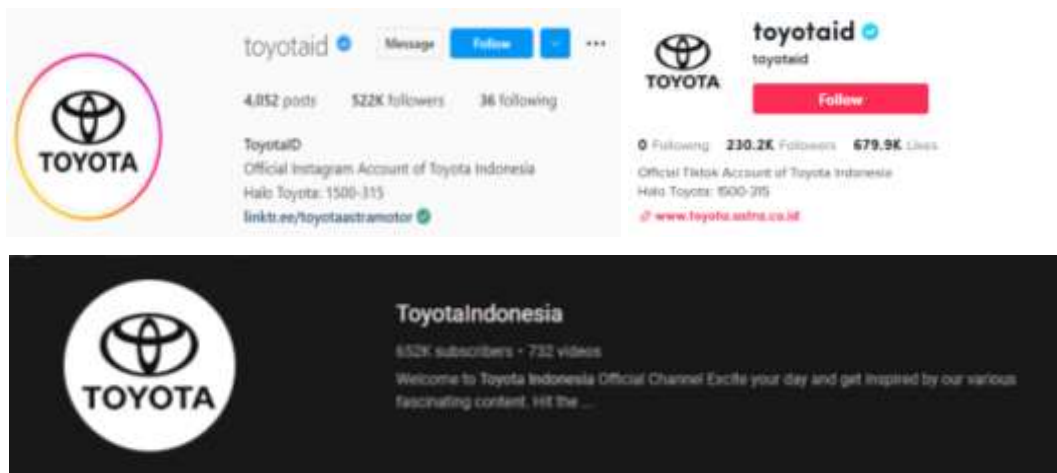
Gambar 1. 2 Logo Toyota Gazoo Racing Indonesia

Sumber: (GazooRacing, 2022)

Dalam rangka dukungannya terhadap dunia Motorsport Indonesia serta memperluas segmentasi pasarnya di Indonesia, Toyota Indonesia menghadirkan Toyota Gazoo Racing Indonesia dengan mengikuti beberapa kejuaraan bergengsi

seperti ISSOM (Indonesia Sentul Series of Motorsport) 2022 dan dapat meraih podium ke dua pada kejuaraan tersebut.

Selain mengikuti kejuaraan tersebut, Toyota juga mengeluarkan trim GR Sport pada mobil-mobilnya yang tentunya memiliki tambahan body kit yang lebih sporty, beberapa mobil yang memiliki trim GR Sport adalah Toyota Agya GR Sport, Yaris GR, Sport, hingga Toyota Land Cruiser GR Sport.



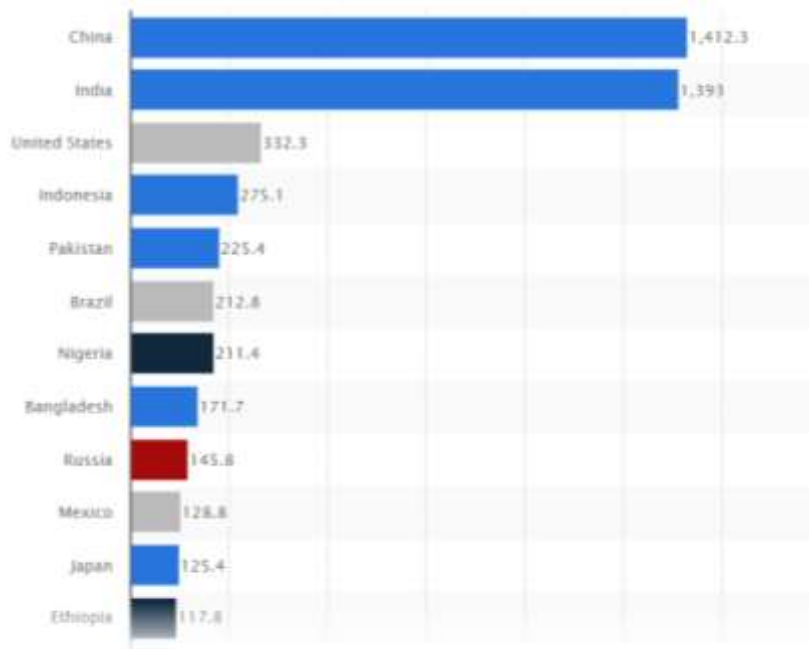
Gambar 1. 3 Sosial Media Toyota Indonesia

Sumber: Sosial Media Toyota Indonesia

Dalam mengembangkan bisnisnya terlebih di era digital tentunya Toyota Indonesia memiliki sosial media yang mereka kelola, Toyota Indonesia sendiri memiliki pengikut yang cukup banyak pada sosial medianya, tercatat mereka memiliki kurang lebih 552.000 pengikut pada Instagramnya dengan 4.052 postingan, sedangkan pada sosial media TikTok mereka memiliki kurang lebih 230,200 dengan 679.900 penyuka konten mereka, dan yang terakhir yang memiliki angka terbanyak yaitu pada sosial media Youtubanya terdapat kurang lebih 652.000 followers dengan 732 video.

Selain menggunakan akun sosial media pribadinya tentunya untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, Toyota Indonesia melakukan kerja sama dengan *influencer-influencer* automotif untuk melakukan *review* terhadap produk yang mereka keluarkan. Beberapa *influencer* automotif terkemuka di Indonesia yaitu ada Fitra Eri (Oto Driver), Ridwan Hanif (AutonetMagz), Om Mobi (Motomobi TV), dan masih banyak lagi.

1.2 Latar Belakang Penelitian



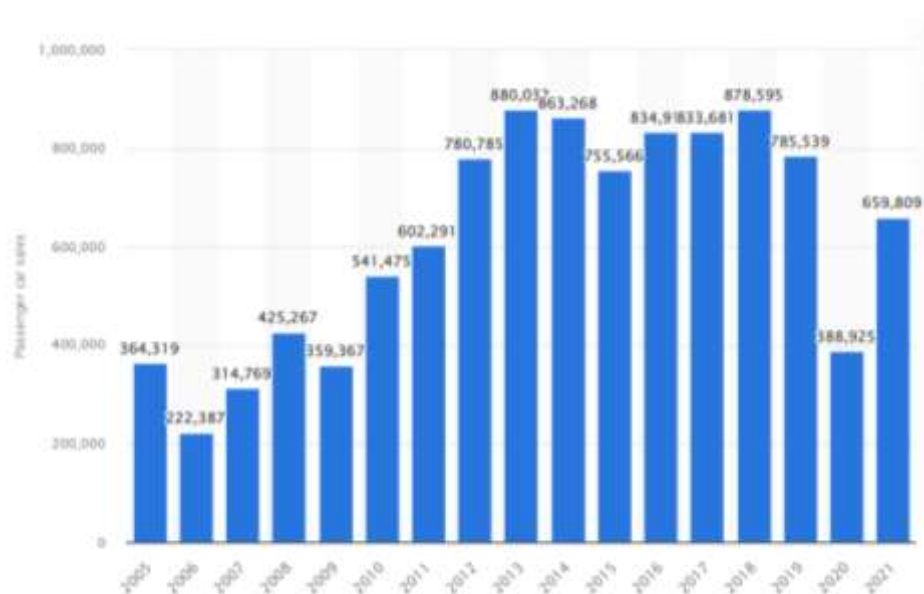
Gambar 1. 4 Data Penduduk Dunia

Sumber: (O'Neill, 2021)

Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak ke empat di Dunia dengan penduduk kurang lebih 275,1 juta jiwa (O'Neill, 2021). Dengan penduduk yang banyak serta tidak adanya peraturan yang mengatur pembatasan kepemilikan kendaraan bermotor membuat Indonesia menjadi negara yang cukup padat kendaraan. Tercatat pada tahun 2021 lalu peningkatan penjualan kendaraan bermotor di Indonesia meningkat sebanyak 67%, data tersebut merupakan yang terbanyak di ASEAN yang kemudian diikuti oleh Filipina dengan 20%, Singapore 4% dan Vietnam 3% (von, Kameke, 2022).

Dengan demikian Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat bagus untuk produsen kendaraan-kendaraan bermotor di seluruh belahan dunia, tercatat ada sekitar 32 produsen mobil (Carmudi.co.id, 2022) dan 12 produsen sepeda motor di Indonesia (Oto.com, 2022). Sejak tahun 2012 hingga tahun 2021 sendiri penjualan kendaraan bermotor di Indonesia mencapai angka 10 juta unit kendaraan bermotor mulai dari kendaraan roda empat hingga roda dua, dengan penjualan

terbesar yaitu pada tahun 2013 dengan angka 1.299.811, dan penjualan melemah pada tahun 2020 dengan angka 532,077 yang disebabkan karena dampak dari pandemi COVID-19 (Statista, 2022).



Gambar 1. 5 Data Penjualan Mobil Penumpang 2005-2021

Sumber: (Statista, 2022)

Data diatas merupakan data penjualan mobil penumpang pada tahun 2005-2021 menunjukkan bahwa mobil penumpang merupakan alat transportasi yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia, dimana pada data diatas apabila dikorelasikan dengan data sebelumnya yaitu data penjualan kendaraan bermotor, lebih dari 75% kendaraan yang terjual pada tahun 2012-2021 merupakan mobil penumpang dengan angka penjualan 7.634.124 unit mobil penumpang (Statista, 2022). Sementara itu, di Indonesia sendiri mobil penumpang dapat dibagi menjadi beberapa jenis, berikut ini adalah beberapa diantaranya dari jenis kendaraan yang laris diperjual belikan di Indonesia beserta kegunaannya:

1. SUV

SUV merupakan mobil perpaduan antara mobil jeep dan sedan, mobil SUV banyak diminati karena memiliki ketangguhan di segala medan, termasuk casual off road. SUV dianggap mobil yang tangguh karena memiliki *body* yang cukup besar, namun memiliki kekurangan dalam efisiensi bahan bakar,

harga yang mahal, serta manuver yang kurang baik. Beberapa contoh dari mobil SUV adalah Toyota Fortuner dan Mitsubishi Pajero Sport.

2. LCGC

LCGC adalah sebutan dari mobil yang dijual dengan harga 200 juta kebawah, LCGC sendiri memiliki konsumsi bahan bakar yang sangat irit dan bermesin ramah lingkungan. Beberapa contoh dari mobil LCGC adalah Honda Brio, Toyota Agya, dan Daihatsu Ayla.

3. MPV

MPV merupakan mobil yang banyak digunakan oleh keluarga di Indonesia yang dapat memuat 7 penumpang, MPV juga mempunyai body yang cukup besar namun tidak sebesar SUV, MPV juga memiliki kenyamanan dan memiliki harga yang terbilang murah namun memiliki fitur yang bagus, dengan konsumsi BBM yang cukup irit, maka dari itu MPV menjadi mobil terlaris di Indonesia. Beberapa contoh dari mobil MPV adalah Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander, dan Hyundai Stargazer

4. Hatchback

Hatchback merupakan mobil perkotaan yang diminati oleh anak muda dan wanita, dimana Hatchback memiliki tampilan yang aerodinamis dan simple. Hatchback sendiri dibagi menjadi beberapa klasifikasi mulai dari low, medium, hingga compact hatchback. Beberapa contoh mobil Hatchback adalah Honda City Hatchback, Suzuki Baleno, dan Honda Jazz.

5. Sedan

Sedan biasanya merupakan model mobil yang memiliki bagasi tersendiri di belakangnya, Sedan sendiri lebih berfokus kepada kenyamanan berkendara dan kestabilan, dan tentunya tidak diperuntukan untuk jalanan yang berlubang. Beberapa contoh mobil sedan adalah Toyota Camry, Honda Civic, dan Toyota Corolla.

6. Elektrik

Mobil Elektrik adalah mobil yang sudah tidak menggunakan bahan bakar lagi melainkan menggunakan tenaga listrik. Beberapa contoh mobil listrik adalah Hyundai Ioniq, Hyundai Kona Elektrik dan Tesla.

Dari beberapa mobil di atas MPV merupakan model mobil yang paling diminati oleh masyarakat karena memiliki body yang cukup compact, namun juga memiliki kenyamanan serta bisa menampung 7 penumpang di dalamnya, berikut adalah data penjualan mobil berdasarkan modelnya pada tahun 2021.

Tercatat berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo) pada tahun 2021 lalu mobil MPV khususnya LMPV memiliki penjualan di atas mobil LCGC yang menempati urutan kedua sebagai mobil terlaris dimana LMPV memiliki angka penjualan sebanyak 165.727 unit mobil, sementara LCGC ada dibawahnya dengan hanya memiliki penjualan di angka 146.520 unit mobil. Pada sektor penjualan mobil LMPV, Toyota Avanza menjadi mobil yang memiliki penjualan tertinggi dengan angka penjualan mencapai 66.109 unit diikuti oleh Mitsubishi Xpander yang dapat terjual sebanyak (Gaikindo, 2022).

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022

MOBIL MPV		
BRAND	TBI 2022	
Toyota Avanza	27.0%	TOP
Daihatsu Xenia	15.9%	TOP
Toyota Kijang Innova	13.1%	TOP
Daihatsu Gran Max	1.2%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 6 Top Brand Index Fase 1 2022

Sumber: (Topbrand-Index, 2022)

Selain menjadi MPV terlaris Toyota Avanza juga dapat meraih penghargaan Top Brand Award sebagai peringkat pertama mobil MPV dengan kategori online dan offline terbaik dengan perolehan 27.0%, dimana Toyota Avanza dapat mengungguli kompetitornya yaitu Daihatsu Xenia yang hanya memperoleh angka 15,9%, Toyota Kijang Innova dengan 13,1% dan terakhir yaitu Daihatsu Gran Max dengan angka 1,2% (Topbrand-Index, 2022).



Gambar 1. 7 Toyota All New Avanza dan Veloz 2022

Sumber: (AutoFun, 2021)

Brand attitude dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi kemampuan sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Kebutuhan konsumen terhadap suatu merek dapat berorientasi negatif maupun positif (Kotler & Keller, 2020).

Berkaitan dengan *brand attitude*, Toyota Avanza sendiri merupakan mobil yang laris manis bagaikan “kacang goreng” dan menyandang julukan mobil pasaran atau “sejuta umat” karena hanya butuh sembilan tahun dalam mencapai penjualan ke satu jutanya di pasar Indonesia. Beberapa faktor yang menjadikan Toyota Avanza sebagai mobil yang pasaran atau “sejuta umat” adalah sebagai berikut (Anshori, 2021):

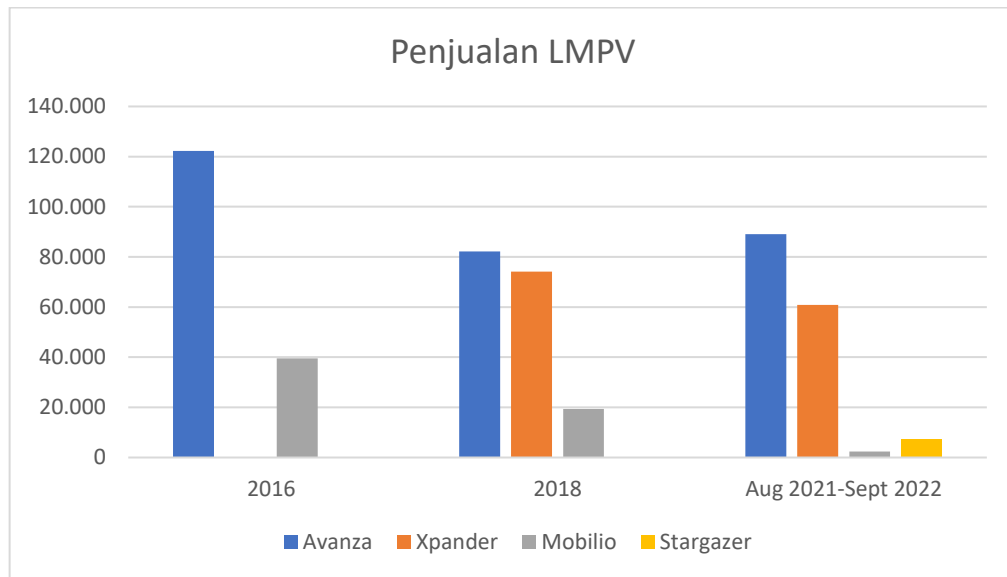
1. Pilihan Model Lengkap

Sejak diluncurkan tahun 2003 sampai saat ini Toyota Avanza memiliki 20 model yang terdiri dari 12 model Toyota Avanza dan 8 model Veloz, serta memiliki varian mesin 1.500cc dan 1.300cc VVTi dengan pilihan transmisi Manual dan *Automatic*.

2. Harga Kompetitif

Dengan *starting price* Rp. 233.100.000 pada seri *entry levelnya* hingga Rp. 309.100.000 Pada seri tertingginya yaitu Toyota Veloz Type Q merupakan harga yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor dikelasnya.

3. **Desain Eksterior Terkini dan Modern**
Dengan launchingnya All New Avanza dan Veloz, yang memiliki desain exterior berbeda dari generasi sebelumnya merupakan bentuk keseriusan Toyota dalam menjual produknya.
4. **Daya Angkut Kabin Memeadai**
Bagi masyarakat di Indonesia daya angkut maksimal dari sebuah kendaraan merupakan syarat yang cukup penting. Terutama untuk sebuah mobil MPV harus dapat menunjang segala kegiatan mulai dari ke kantor, sekolah, mal, hingga mudik. Dengan demikian Toyota Avanza merupakan pilihan yang sangat sesuai karena memiliki kapasitas 7 penumpang dan bagasi yang luas.
5. **Deretan Fitur Lengkap dan Modern**
Fitur *Side Impact Beam*, Dual SRS Airbag, dan rem ABS merupakan fitur kelengkapan yang ada pada Toyota Avanza. Selain itu seluruh bangku seatbelt juga saat ini sudah dilengkapi dengan 3-points seatbelt, selain itu saat ini juga Toyota Avanza terutama Veloz sudah dilengkapi dengan fitur TSS (Toyota Savety Sense) yang dapat menunjang keselamatan penumpang.
6. **Mesin Bertenaga, Irit, dan Tangguh**
Dengan mengusung mesin 1.500cc dan 1.300cc bertansmisi 5 percepatan manual dan 4 percepatan *automatic* yang andal serta didukung tangan teknologi Dual VVTi yang memadai dan irit bahan bakar, Toyota Avanza dinilai sebagai mobil yang tangguh dengan daya tahan komponen yang tinggi, sehingga dapat diminati konsumen di berbagai wilayah.
7. **Nilai Jual Kembali Menjanjikan**
Bermodalkan *brand image* yang baik, selain harga belinya yang terjangkau, *resale value* yang dimiliki oleh Toyota Avanza sangatlah baik dan menguntungkan bagi pemiliknya



Gambar 1. 8 Grafik Penjualan LMPV

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Purchase intention atau niat beli adalah suatu hal yang dapat menggerakkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli merek tertentu atau mengambil tindakan dalam pembelian. Kegiatan promosi seperti memberikan kupon ataupun penawaran *buy-one-get-one* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu, namun tidak sedikit juga adanya konsumen yang tidak melihat iklan ketika ditayangkan, sehingga tidak membentuk niat beli (Kotler & Keller, 2020).

Pada grafik diatas, dapat kita lihat bahwa pada tahun 2016 lalu, tepatnya setahun sebelum di launchingnya Mitsubishi Xpander, terdapat data bahwa Toyota Avanza masih memiliki penjualan yang sangat tinggi, dimana Toyota dapat menjual sebanyak 122.249 unit Toyota Avanza semua jenis tipe, diikuti dengan penjualan Honda Mobilio dengan jumlah penjualan 39.482 unit. Namun, pada tahun 2018 penjualan Toyota Avanza dan Honda Mobilio mengalami penurunan drastis karena munculnya kompetitor baru yang dapat menyainginya yaitu Mitsubishi Xpander yang di *launching* pada akhir tahun 2017, dimana pada tahun 2018 penjualan Toyota Avanza hanya menyentuh angka 82.167 unit dengan perbandingan yang sangat tipis dengan Mitsubishi Xpander yang terjual sebanyak 74.180, dan Honda Mobilio yang hanya menyentuh angka 19.379 unit (Gaikindo, 2022).

Pada tahun 2021, Toyota mengenalkan Toyota All New Avanza dan Veloz dengan bahasa desain yang berbeda dari generasi sebelumnya dimana Toyota All New Avanza dan Veloz memiliki desain yang lebih modern dan futuristik dengan kelengkapan sistem keamanan tercanggih yang dimiliki Toyota yaitu TSS (Toyota Savety Sense) serta interior ala mobil eropa.

Berdasarkan grafik di atas, data yang diambil oleh peneliti adalah data penjualan LMPV setelah Toyota All New Avanza dan Veloz launching di Indonesia pada bulan Agustus 2021 hingga September 2022, dimana All New Avanza dan Veloz menempati peringkat teratas dengan angka penjualan 89.041 unit, dan di bayang bayangi oleh kopetitor terkuatnya yaitu Mitsubishi Xpander dan Xpander Cross dengan angka penjualan 60.886 unit, yang diikuti oleh competitor pendatang baru lainnya yaitu Hyundai Stargazer dengan angka penjualan 7.294 unit, angka yang cukup besar untuk sebuah mobil pendatang baru, dan di peringkat terakhir ada Honda Mobilio yang hanya dapat menjual mobilnya sebanyak 2.426 unit (Gaikindo, 2022).



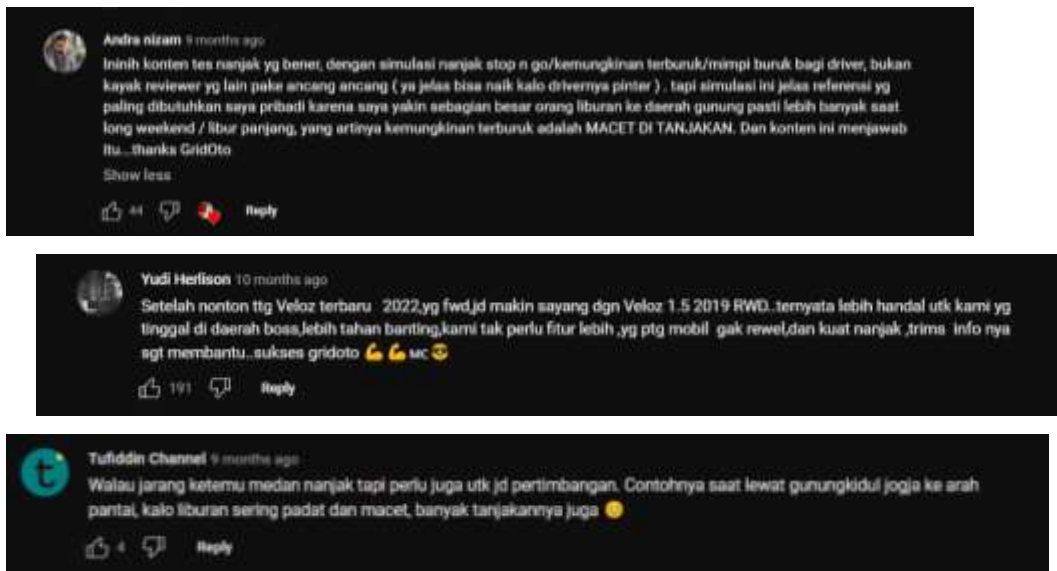
Gambar 1. 9 Review Youtube Toyota Veloz 2022

Sumber: (GridOto, 2022)

Meskipun Toyota All New Avanza dan Veloz dapat menempati peringkat pertama karena memiliki fitur keselamatan yang baik, eksterior yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya, namun Toyota tetap harus waspada dengan pergerakan Mitsubishi yang terus membayangi di peringkat kedua, meskipun memiliki penjualan yang sangat besar, bukan berarti Toyota All New Avanza tidak memiliki kekurangan, kekurangan tersebut ternyata ada pada sistem penggerak roda yang ada pada Toyota All New Avanza yang berubah dari generasi sebelumnya menggunakan sistem penggerak roda belakang namun saat ini menggunakan penggerak roda depan yang cenderung memiliki kekurangan di tanjakan dan kontur jalan yang licin..

Pada video review Youtube OtoGrid yang berjudul “*Toyota Veloz 2022 Tes Nanjak EKSTREM dengan BEBAN PENUH | Test Drive | GridOto*” dan di tonton lebih dari 1,1 juta kali di atas menunjukkan bahwa perubahan sistem penggerak roda pada Toyota All New Avanza sangat berpengaruh terhadap performa saat ingin menaiki tanjakan selain itu Toyota menggunakan transmisi CVT yang terkenal dengan transmisi yang kurang tangguh, hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi prospektif dari konsumen yang ingin memilih LMPV idamannya, dimana LMPV

terkenal dengan mobil yang tangguh di segala medan. Namun, pada kolom komentar banyak sekali yang berfikir untuk mengurungkan niatnya terhadap pembelian serta lebih memilih generasi sebelumnya dari Toyota All New Avanza dan Veloz seperti yang ada pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 10 Kometar pada Review Tanjakan Toyota All New Veloz

Sumber: (GridOto, 2022)



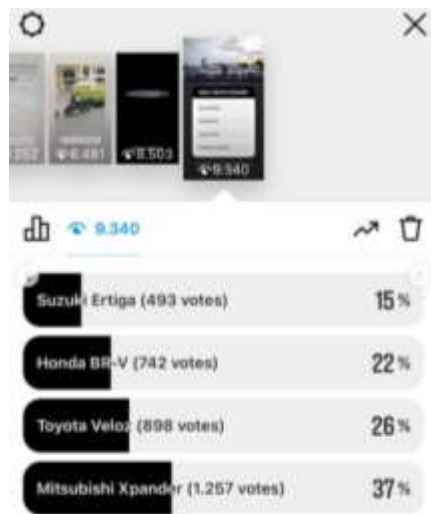
Gambar 1. 11 Video Review Test Nanjak LMPV

Sumber: (GridOto, 2022)

Bahkan pada video review yang berjudul “*DUEL PANAS Toyota VELOZ VS XPANDER dan ERTIGA | Komparasi | GridOto*” menunjukkan bahwa kompetitor dari Toyota All New Avanza dan Veloz yaitu Mitsubishi Xpander dan Suzuki Ertiga dapat menaiki tanjakan yang sama dengan sangat baik dan mudah, bahkan pada review tersebut jalanan terlihat basah dan akan menyulitkan mobil penggerak roda depan dan bertransmisi CVT untuk menaiki tanjakan tersebut. Hal tersebut lah yang bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan LMPV yang mereka inginkan dan menurunkan niat beli masyarakat terhadap Toyota All New Avanza dan Veloz, terlebih Avanza generasi sebelumnya terkenal sebagai mobil yang tangguh melalui medan apapun.

Adapun pada kedua review yang ada pada **Gambar 1.10** dan **Gambar 1.11** Bandung dipilih sebagai tempat yang cocok untuk melakukan test tersebut, dimana Kota Bandung memiliki jalanan yang cukup ekstrim dengan tanjakan yang cukup terjal sebagai representasi apabila kita melakukan perjalanan jauh dan harus melalui jalanan yang ekstrim, terlebih mobil LMPV dinilai harus memiliki mesin yang bertenaga dan harus mampu melalui jalanan yang ekstrim sekalipun, namun ternyata pada review yang ada, Toyota All New Avanza gagal memenuhi espektasi

masyarakat karena gagal melewati tanjakan yang terjal, berbanding terbalik dengan Mitsubishi Xpander dan Suzuki Ertiga yang berhasil melewati tanjakan yang terjal dengan baik, hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk masyarakat di Kota Bandung juga agar bisa menjadi pertimbangan masyarakat Kota Bandung dalam membeli produk Toyota All New Avanza.



Gambar 1. 12 Voting LMPV Terbaik

Sumber: (AutonetMagz, 2022)

Dengan adanya review tersebut tentunya dapat berpotensi berkurangnya *purchase intention* masyarakat terhadap produk Toyota All New Veloz, bahkan pada voting yang telah dilakukan oleh media otomotif terkemuka yaitu AutonetMagz menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih Mitsubishi Xpander ketimbang Toyota All New Avanza, padahal sangat memungkinkan apabila Avanza mempertahankan sistem penggerak roda belakang dan transmisi *automatic* sama seperti yang dilakukan Suzuki Ertiga untuk dapat kembali menguasai pasar LMPV dan menghentikan atau bahkan mematikan pergerakan Mitsubishi dalam mengembangkan Mitsubishi Xpandernya, bukan tidak mungkin beberapa tahun kedepan nilai penjualan Toyota Avanza akan tersusul oleh Mitsubishi Xpander apabila hal tersebut tidak segera diperbaiki.

Fenomena yang berkaitan dengan e-WOM dan *Purchase Intention* (PI) sudah sangat sering di teliti, namun diantara hasil dari beberapa penelitian tersebut belum terdapat kesepakatan antar peneliti. Hasil dari setiap risetnya masih terdapat gap atau kesenjangan di setiap penelitiannya. Berdasarkan penelusuran pustaka dari hubungan tersebut, kesenjangan yang terjadi dalam penelitian akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Research Gap

RESEARCH GAP		
Permasalahan	Peneliti	Temuan
Gap 1: Penelitian sebelumnya memiliki populasi yang berbeda-beda.	(Kudeshia & Kumar, 2017)	Memiliki populasi penelitian yaitu pengguna media sosial Facebook di India.
	(Lam et al., 2019)	Memiliki populasi penelitian yaitu pengguna media social di Hongkong.
	(Alrwashdeh et al., 2019)	Memiliki populasi penelitian yaitu pengguna Smartphone di Cyprus
Gap 2: Terdapat kontroversi terhadap pengaruh <i>EWOM</i> dan <i>Purchase Intention</i>	(Kudeshia & Kumar, 2017) (Lam et al., 2019) (Putra et al., 2020)	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>EWOM</i> dengan <i>Purchase Intention</i>
	(Munawar et al., 2021) (Nugroho & Sharif, 2021)	Tidak terdapat pengaruh antara <i>EWOM</i> dengan <i>Purchase Intention</i>

Gap 3: Terdapat kontroversi terhadap pengaruh <i>EWOM</i> dan <i>Brand Attitude</i>	(Kudeshia & Kumar, 2017) (Alrwashdeh et al., 2019) (Heryana, 2020)	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>EWOM</i> dengan <i>Brand Attitude</i>
	(Nugroho & Sharif, 2021)	Tidak terdapat pengaruh antara <i>EWOM</i> dengan <i>Brand Attitude</i>

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat point point yang dapat menjadi referensi pada penelitian ini untuk pada akhirnya menjadi latar belakang mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Berikut adalah research gap sebagai alasan mengapa penelitian ini harus dilakukan:

1. Penelitian yang dilakukan sebelumnya memiliki populasi yang berbeda-beda dimana penelitian yang dilakukan oleh (Kudeshia & Kumar, 2017) memiliki populasi pengguna media sosial Facebook di India, (Lam et al., 2019) memiliki populasi pengguna media sosial di Hongkong, dan (Alrwashdeh et al., 2019) pengguna smartphone di Cyprus.
2. Terdapat kontroversi terhadap hasil penelitian dimana pada penelitian (Kudeshia & Kumar, 2017), (Lam et al., 2019), dan (Putra et al., 2020) menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap PI, sedangkan pada penelitian (Munawar et al., 2021) dan (Nugroho & Sharif, 2021) menunjukkan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap PI
3. Selanjutnya, terdapat kontroversi terhadap hasil penelitian dimana pada penelitian (Kudeshia & Kumar, 2017), (Alrwashdeh et al., 2019), dan (Heryana, 2020), menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh dengan BA, sementara pada penelitian (Nugroho & Sharif, 2021) EWOM tidak berpengaruh terhadap BA.

Pada *gap* dan kontroversi-kontroversi yang ditemukan di atas, serta untuk menciptakan kebaruan, peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel EWOM, BA, dan PI serta melakukan penelitian pada populasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan menjadikan Toyota

All New Avanza sebagai objek penelitian serta menjadikan masyarakat yang tertarik untuk membeli produk All New Avanza di Kota Bandung sebagai populasi pada penelitian ini, agar model penelitian sebelumnya dapat semakin berkembang dan menciptakan suatu kebaruan penelitian. Berdasarkan adanya gap pada penelitian sebelumnya, penelitian menemukan celah untuk ditelusuri kepastiannya.

Dari penjabaran fenomena bisnis dan *research gap* yang telah dijelaskan di atas, peneliti merasa sangat perlu untuk diadakan penelitian lebih lanjut terhadap Toyota All New Avanza dan mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel satu sama lain. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti lebih dalam bagaimana pengaruh antara *EWOM* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*, kemudian *brand attitude* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh tidak langsung *EWOM* terhadap *purchase intention*, serta melakukan penelitian dengan populasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Dengan demikian berdasarkan uraian tersebut karena adanya *positive e-WOM* yang rendah bahkan cenderung ke arah *negative e-WOM* melalui tayangan review di Youtube GridOto mengenai buruknya performa dari Toyota All New Avanza dibanding kompetitornya serta dapat berpotensi untuk mempengaruhi *brand attitude* yang juga keduanya dapat menjadi faktor yang berpotensi terhadap menurunnya *purchase intention* dari Toyota All New Avanza. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh e-WOM pada Media Sosial Youtube Terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention Pada Toyota All New Avanza dan Veloz (Studi Kasus di Kota Bandung)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada latar belakang penelitian yang menunjukkan bahwa *positive e-WOM* yang cenderung ke arah *negative e-WOM* melalui tayangan review buruknya performa Toyota All New Avanza terhadap kompetitornya yang dapat berpotensi berpengaruh terhadap *brand attitude* sehingga juga berpotensi terhadap menurunnya *purchase intention* dari Toyota All New Avanza. sehingga menimbulkan beberapa pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand attitude* Toyota All New Avanza di Kota Bandung?
2. Seberapa besar *electronic word of mouth* pada media sosial Youtube berpengaruh terhadap *purchase intention* Toyota All New Avanza di Kota Bandung?
3. Seberapa besar *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Toyota All New Avanza di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui variabel mediasi *brand attitude* pada Toyota All New Avanza di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya memiliki tujuan di dalamnya, berikut adalah tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* Toyota All New Avanza di Kota Bandung.
2. Untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* pada sosial media Youtube terhadap *brand attitude* Toyota All New Avanza di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada Toyota All New Avanza di Kota Bandung.
4. Untuk mengukur pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap *brand attitude* Toyota All New Avanza di Kota Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang bermanfaat, yang dapat membantu perusahaan dalam rangka *mengetahui purchase intention* (niat beli) masyarakat yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *brand attitude*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan ide-ide yang baru untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, serta dapat menjadi sebuah bahan pertimbangan bagi perusahaan lain ketika menghadapi permasalahan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan sistematika penulisan tugas akhir skripsi yang dibuat untuk menggambarkan secara umum mengenai penulisan hasil penelitian yang dimulai dari BAB I Pendahuluan hingga BAB V Kesimpulan dan Saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang berjudul "*Pengaruh E-Wom pada Media Sosial Youtube Terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention pada Toyota All New Avanza dan Veloz (Studi Kasus di Kota Bandung)*"

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua penulis menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan membentuk kerangka pemikiran penelitian dengan di akhiri hipotesis penelitian jika di perlukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga penulis menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasional

Variabel, Situasi Sosial, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.