

BAB I

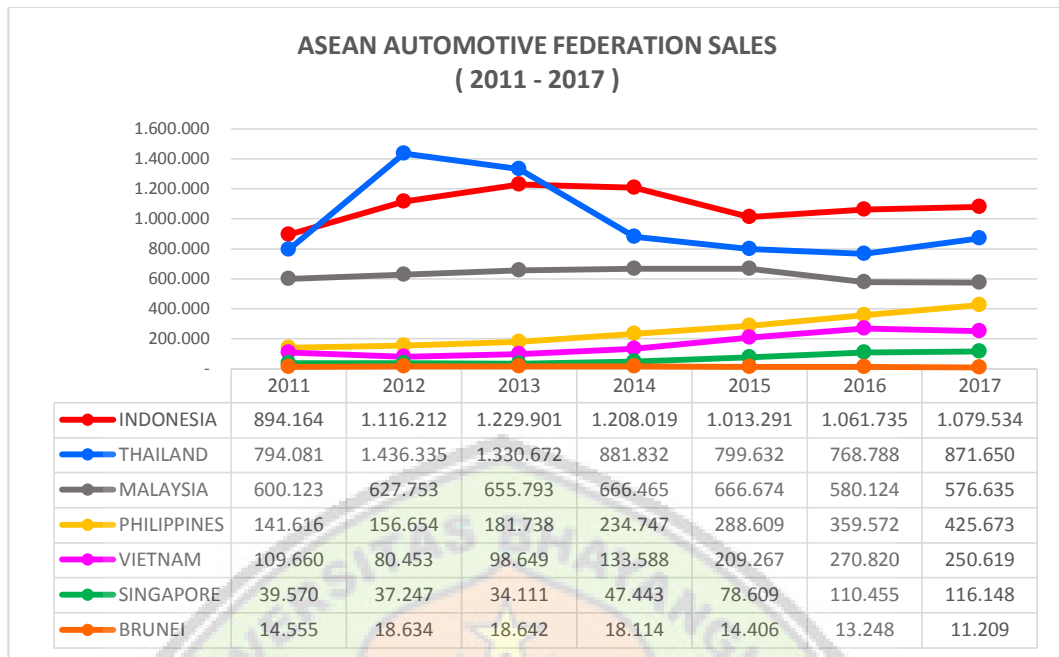
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Karena sekarang konsumen semakin pintar dalam memilih barang yang akan dia beli, para konsumen akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar, dimana menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya. Salah satu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihaklain.”

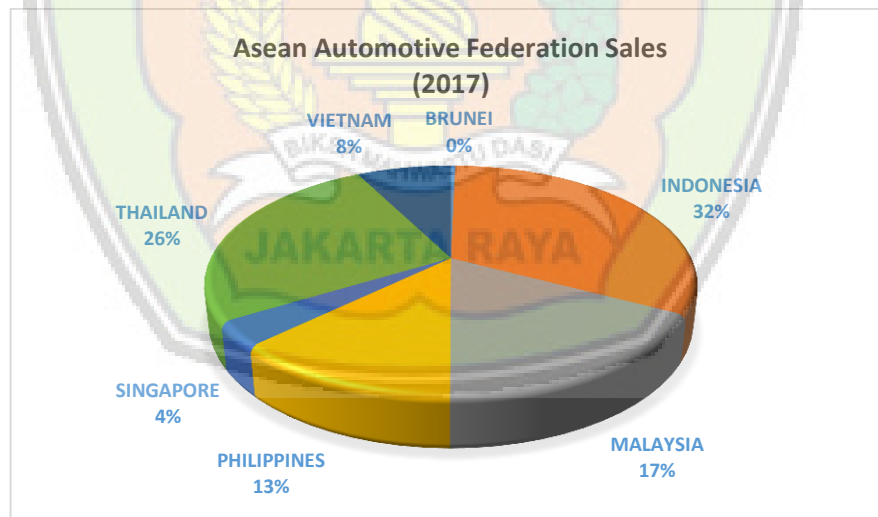
Industri otomotif berperan penting di dalam perekonomian. Selain menyediakan angkutan orang dan barang untuk transportasi, industri otomotif juga membuka lapangan kerja. Salah satu program strategis yang akan dilakukan pemerintah dalam menentukan arah pengembangan industri otomotif ke depan adalah mengimbangi kompetisi dan impor kendaraan, khususnya di ASEAN. Bahkan pemerintah menargetkan menjadikan Indonesia sebagai basis industri otomotif di kawasan ASEAN.

Grafik 1.1 Asean Automotive Federation Sales



Sumber: Asean Automotive Federation

Grafik 1.2 Asean Automotive Federation Sales 2017



Sumber: Asean Automotive Federation

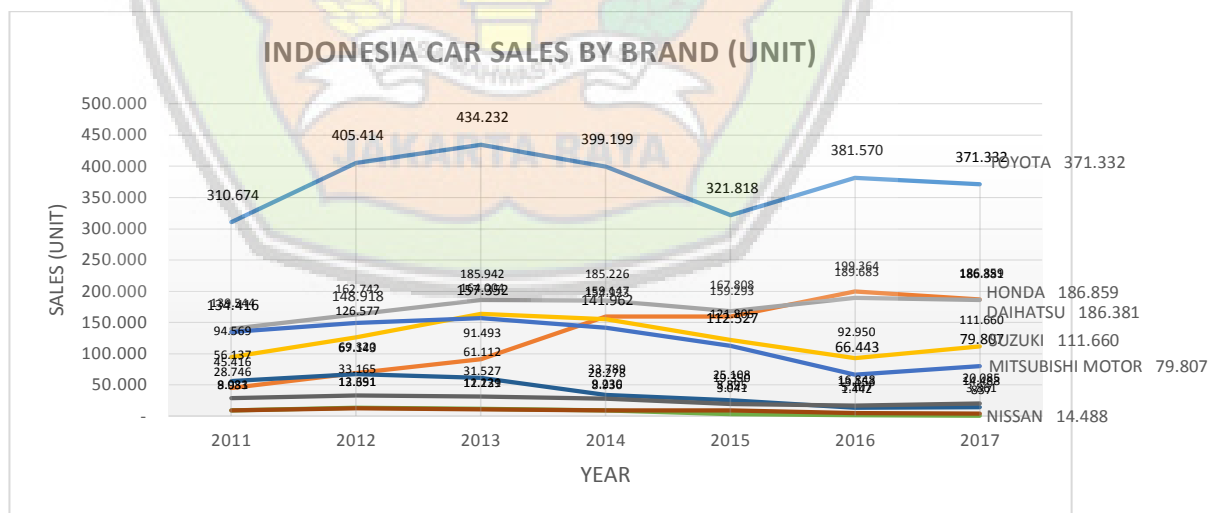
Dari grafik diatas, menurut data penjualan mobil wilayah ASEAN dari situs resmi ASEAN AUTOMOTIVE FEDERATION, dari tahun ke tahun Indonesia merupakan negara dengan penjualan mobil terbanyak dari sepuluh negara ASEAN, dimana pada tahun 2017 Indonesia menguasai pasar penjualan mobil di

ASEAN sebesar 32% dan menduduki peringkat pertama dengan penjualan mobil terbanyak yaitu sebesar 1.079.534 unit, diikuti dengan Thailand (871.650) dan Malaysia (576.635). Hal ini membuktikan bahwa pasar mobil Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di ASEAN. Oleh karena itu, tidak heran bahwa pasar mobil Indonesia diperebutkan oleh banyak produsen dari berbagai negara.

Dari aspek global, industri otomotif mempunyai masa depan yang cerah. Meningkatnya standar kehidupan masyarakat, menjadikan potensi pertumbuhan berbagai industri otomotif juga sangat menjanjikan. Hal ini menjadikan persaingan antar produsen otomotif menjadi semakin ketat dan saling berlomba dalam memproduksi berbagai jenis mobil dan menjual produk mereka sebanyak-banyaknya. Indonesia sebagai negara yang mempunyai populasi yang sangat banyak dan juga seiring dengan perkembangan teknologi yang ada telah menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar dalam penjualan otomotif.

Data mengenai jumlah pertumbuhan penjualan kendaraan roda empat secara nasional berdasarkan brand dan unitnya menunjukkan hasil sebagai berikut:

Grafik 1.3 Car Sales by Brand (2011 - 2017)



Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia / The Association Of Indonesia Automotive Industries

Dengan melihat pada Grafik 1.3 tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Toyota masih merupakan pemimpin pasar otomotif di Indonesia. Toyota berkembang dan memiliki keuntungan yang cenderung stabil dari waktu ke waktu bahkan melampaui kompetitornya.

Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra International Tbk. Saat ini Auto2000 adalah *retailer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 42% dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan Auto2000 adalah salah satu dealer resmi Toyota. Auto2000 saat ini memiliki 124 outlet yang telah diotorisasi. Kedepannya jumlah jaringan Auto2000 pun akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan bisnis, serta untuk memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan Toyota, serta memberi kemudahan bagi calon pembeli Toyota.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama mobil *city car*. Saat ini banyak bermunculan merek mobil *city car* dengan desain dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Di Indonesia, pasar mobil-mobil *city car* merupakan pasar yang paling variatif. Pemimpin pasar ini terus mengalami perubahan.

Saat ini segmen mobil yang sedang diminati masyarakat adalah segmen mobil *city car*. Menurut Gaikindo, segmen *city car* adalah mobil dengan harga di kisaran Rp. 100 juta berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 980 cc – 1.500 cc. Mobil segmen *city car* sedang diminati konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Mobil segmen *city car* di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat padat oleh berbagai merek pabrikan dunia. Sehingga kini di segmen *city car* terdapat beragam varian seperti Toyota Agya dan Toyota Calya, Daihatsu Ayla

dan Daihatsu Siga, Honda Brio, Mitsubishi Mirage, Suzuki Karimun dan Suzuki Ignis, Nissan March, Hyundai i10, dan Datsun Go.

Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Agya. Faktor-faktor yang akan dianalisis yakni produk, harga, promosi, dan juga merek. Toyota Agya ini selalu mengalami naik turun unit penjualan dari sejak awal kemunculannya pada pertengahan tahun 2015. Dalam beberapa tahun ini, penjualan mobil segmen *city car* juga didominasi oleh beberapa persaingan merek mobil besar yaitu Daihatsu Ayla, Honda Brio, Suzuki Ignis, Datsun Go+ & Go, Mitsubishi Mirage dan Nissan March. Beberapa merek mobil *city car* tersebut mendominasi pasar penjualan mobil *city car* dalam tiga tahun terakhir. Berikut adalah data penjualan mobil *city car* tiga tahun terakhir:

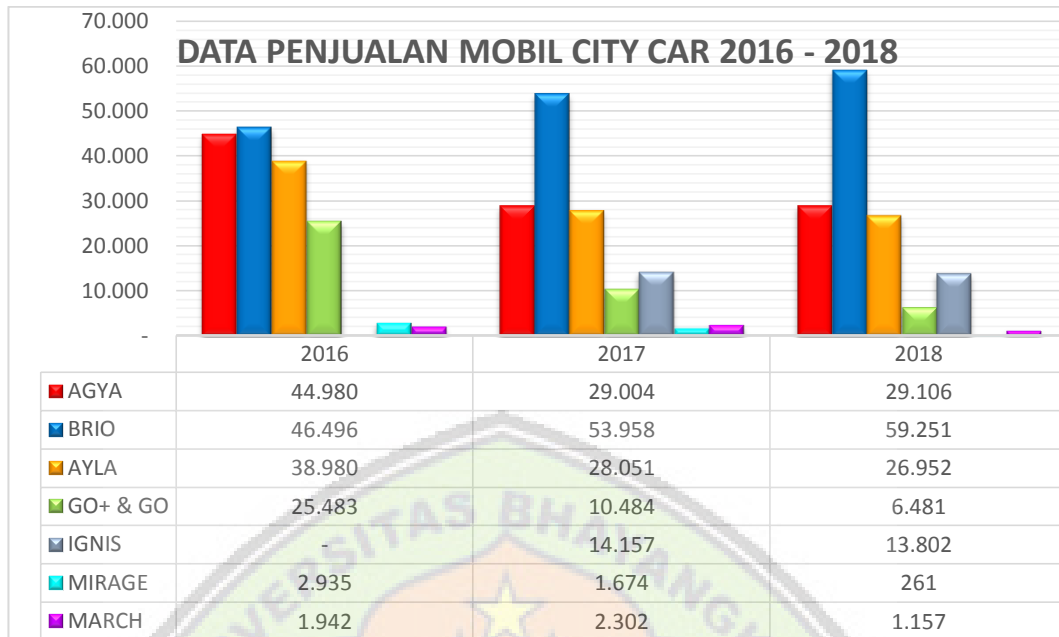
Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil City Car Di Indonesia By Brand
Tahun 2016-2018 (Dalam Unit)

No	Merek Mobil	Type Mobil	Tahun			Total
			2016	2017	2018	
1	Toyota	Agya	44.980	29.004	29.106	103.090
2	Honda	Brio	46.496	53.958	59.251	159.705
3	Daihatsu	Ayla	38.980	28.051	26.952	93.983
4	Datsun	Go+ & Go	25.483	10.484	6.481	42.448
5	Suzuki	Ignis	-	14.167	13.802	27.959
6	Mitsubishi Motors	Mirage	2.935	1.674	261	4.870
7	Nissan	March	1.942	2.302	1.157	5.401

Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO)

Dari data penjualan dari tahun 2016 sampai tahun 2018, Toyota Agya mengalami penurunan penjualan. Penjualan mobil Toyota Agya secara keseluruhan pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 33,4% atau 59.752 unit dibandingkan tahun 2015, akan tetapi pada tahun 2017 dan 2018 penjualan Toyota Agya mengalami penurunan dan Toyota Agya hanya memberi sedikit kontribusi bagi penjualan keseluruhan.

Grafik 1.4 Penjualan Mobil City Car Di Indonesia
Tahun 2016-2018 (Dalam Unit)



Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO)

Walaupun Toyota Agya termasuk merek yang masih mampu bertahan dalam persaingan segmen city car, namun penjualannya relatif menurun jika dibandingkan dengan Honda Brio dan hampir setara dengan Daihatsu Ayla. Honda Brio yang baru diluncurkan pada tahun 2015 mampu melampaui penjualan Toyota Agya dengan penjualan sebanyak 46.496 unit per Desember 2016 dan 59.251 unit pada tahun 2018, sangat jauh jika dilihat dengan penjualan Toyota Agya pada tahun 2018 hanya 29.106 unit.

Akan tetapi Toyota Agya masih menjadi salah satu mobil LCGC yang masih menjadi salah satu mobil banyak dipilih masyarakat sebagai kendaraan murah dan irit bahan bakar. Selain itu desain atau kualitas produk mobil Toyota Agya itu sendiri simpel dan minimalis dimana hal inilah yang dibutuhkan masyarakat sebagai kendaraan city car yang lebih efisien untuk di kendarai di kota yang sudah ramai dan macet kendaraan.

Kemudian faktor yang akan dianalisis oleh peneliti adalah harga. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler (2012). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga yang ditawarkan Toyota Agya pun cukup terjangkau bagi masyarakat. Berikut daftar harga beberapa city car di Indonesia:

Tabel 1.2 Data Harga Mobil City Car Di Indonesia By Brand Tahun 2018

No	Merek Mobil	Type Mobil	Harga
1	Toyota	Agya	148.600.000
2	Honda	Brio	162.500.000
3	Daihatsu	Ayla	122.000.000
4	Datsun	Go+ Go	111.950.000 106.300.000
5	Suzuki	Ignis	159.500.000
6	Mitsubishi Motors	Mirage	173.000.000
7	Nissan	March	185.800.000

Sumber : Olahan Penulis (2018)

Dari segi harga memang Toyota Agya masih di atas harga Datsun Go+ & Go dan Daihatsu Ayla. Akan tetapi ini bukan hambatan untuk Toyota Agya sebagai pilihan konsumen dalam membeli produk mobil Toyota Agya itu sendiri. Konsumen masih menaruh kepercayaannya terhadap Toyota sebagai pilihan konsumen saat membeli. Dengan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Saat ini pola perilaku masyarakat dalam pembelian seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Ditambah teknologi yang semakin canggih dimana untuk sekarang ini perusahaan tidak perlu lagi susah payah mempromosikan produknya *door to door*. Sekarang ini mereka lebih mudah mempromosikan produknya baik melalui media sosial, internet, radio, televisi, majalah ataupun yang lainnya. PT Toyota-Astra Motor (TAM) pun melihat 10 tahun lalu, masyarakat masih mencari produk-produk otomotif dari media konvensional. Seperti koran, majalah, tabloid, radio maupun

televisi. Sedangkan lima tahun terakhir polanya berubah menjadi ke media online, youtube, instagram dan platform digital.

Menghadapi kenyataan tersebut, Agen Pemegang Merk (APM) Toyota itu pun merasa perlu ada pendekatan baru ke konsumen yakni lewat digital. Anton Jimi, Marketing Director TAM menjelaskan pendekatan digital atau digital approach pertama kali dilakukan Toyota melalui situs resmi Toyota Indonesia (www.toyota.astra.co.id). Selain melalui situs resmi, Toyota juga hadir lewat platform youtube, facebook, twitter, dan instagram. Bahkan hari ini TAM memperkenalkan Toyota *Interactive Virtual Assistant* atau disebut "TARRA". Akan tetapi, TAM melihat pola belanja konsumen masih bercampur antara *online* dan *offline*. Konsumen saat ini mencari informasi memang menggunakan platform onlien. Tapi untuk sampai ke penentuan pembelian dan tes kendaraan masih membutuhkan jaringan diler atau *offline*.

Dari hal ini maka peneliti mengambil faktor promosi sebagai salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Toyota Auto2000 Bekasi Timur. Toyota Auto2000 Bekasi Timur pun juga melakukan promosi dimana dengan beberapa penawaran kemudahan cara bayar dan memilih leasing sesuai keinginan konsumen. Konsumen dapat menentukan beberapa cara pembayaran yang ditawarkan sebagai bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli Toyota Agya. Berikut beberapa kemudahan cara bayar yang ditawarkan Toyota Auto2000 Bekasi Timur:

Tabel 1.3 Kemudahan Cara Bayar Toyota Agya

TYPE	TENOR	TDP 25% Mandiri, Adira	ANGSURAN	TDP 20% OTO, ACC	ANGSURAN
AGYA 1.0 G M/T					
141.300.000	12	25.325.000	17.396.250	18.260.000	18.456.000
	24		8.319.946		8.826.783
	36		5.467.393		5.800.457
	48		4.071.463		4.319.489
	60		3.243.369		3.440.949

AGYA 1.2 G M/T					
144.400.000	12	26.100.000	17.745.000	18.880.000	18.828.000
	24		8.486.739		9.004.696
	36		5.577.000		5.917.371
	48		4.153.085		4.406.553
	60		3.308.390		3.510.305
AGYA 1.2 G M/T TRD					
148.600.000	12	27.150.000	18.217.500	19.720.000	19.332.000
	24		8.712.717		9.245.739
	36		5.725.500		6.075.771
	48		4.263.670		4.524.511
	60		3.396.483		3.604.271
AGYA 1.2 G A/T					
157.400.000	12	29.350.000	19.207.500	21.480.000	20.388.000
	24		9.186.196		9.750.783
	36		6.036.643		6.407.657
	48		4.495.372		4.771.660
	60		3.581.059		3.801.153
AGYA 1.2 G A/T TRD					
161.700.000	12	30.425.000	19.691.250	22.340.000	20.904.000
	24		9.417.554		9.997.565
	36		6.188.679		6.569.829
	48		4.608.590		4.892.426
	60		3.671.250		3.897.356

Sumber: Data Harga Toyota Auto2000 Bekasi Timur 2018

Meskipun begitu sekarang ini masyarakat terkadang kurang melihat merek apa ketika akan membeli sebuah mobil. Masyarakat lebih memilih bagaimana produk tersebut dan lebih cenderung melihat ke harga. Jika produk dan harga yang ditawarkan lebih memikat konsumen, konsumen pun sudah tidak akan terlalu memperdulikan merek apa yang telah dipilihnya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Persaingan kompetitif yang terbentuk membuat setiap perusahaan akan berjuang semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan kebutuhan informasi pemasaran dalam menopang setiap strategi yang diambil dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya. Informasi tentang keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian menjadi salah satu informasi yang penting.

Adanya faktor-faktor tersebut tidak menutup kemungkinan pihak konsumen melakukan keputusan pembelian atau bahkan tidak melakukan keputusan pembelian. Faktor yang berpengaruh pada pembelian baik eksternal maupun internal menjadi bagian yang berperan dominan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri adalah merek. Baik kualitas merek yang dimiliki Toyota Agya, kesadaran merek yang dimiliki masyarakat terhadap Toyota Agya, maupun citra merek itu sendiri yang sudah ada sejak lama dan dikenal oleh masyarakat tentang Toyota. Dari faktor-faktor merek tersebut, dapat dilihat pengaruhnya dari penjualan city car yang dimana Toyota Agya masih berada dalam urutan kedua setelah merek Honda Brio.

Tabel 1.4 Data Penjualan Mobil City Car By Brand
Tahun 2016-2018 (Dalam Unit)

No	Merek Mobil	Type Mobil	Tahun			Total
			2016	2017	2018	
1	Toyota	Agya	44.980	29.004	29.106	103.090
2	Honda	Brio	46.496	53.958	59.251	159.705
3	Daihatsu	Ayla	38.980	28.051	26.952	93.983
4	Datsun	Go+ & Go	25.483	10.484	6.481	42.448
5	Suzuki	Ignis	-	14.167	13.802	27.959
6	Mitsubishi Motors	Mirage	2.935	1.674	261	4.870
7	Nissan	March	1.942	2.302	1.157	5.401

Sumber : Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen pun berhak memilih mobil apa yang diinginkannya. Meskipun merek Toyota sudah besar dan ternama yang ada dipikiran masyarakat, hal ini tidak menutup kemungkinan jika dipengaruhi juga oleh beberapa pesaing mobil LCGC dari merek lain.

Sebagai salah satu delaeer utama Toyota dimana Toyota Auto2000 Bekasi Timur yang sudah dikenal masyarakat Bekasi, tentunya tak ingin melewatkan sedikit pun celah untuk menguasai pasar otomotif di kota ini. Untuk itu, Toyota Auto2000 Bekasi Timur sangat perlu untuk tetap memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Dengan demikian, dapat diketahui apa yang menjadi pertimbangan utama dari konsumen dalam membeli produk mobil Toyota Agya di Toyota Auto2000 Bekasi Timur .

Dalam penelitan ini peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh faktor-faktor konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk mobil Toyota Agya di Toyota Auto2000 Bekasi Timur. Faktor-faktor yang dimaksud adalah yaitu faktor seperti produk, harga, promosi, dan merek. Dari beberapafaktor menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil beberapa faktor dari penelitian tersebut untuk diteliti kembali. Faktor-faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan merek (*brand*). Judul penelitian ini adalah “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya (Studi Kasus Pada Toyota Auto 2000 Cabang Bekasi Timur)”.

Dari fakta-fakta di atas, maka penelitian tentang stimuli pemasaran akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya (Studi Kasus Pada Toyota Auto 2000 Cabang Bekasi Timur)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, ada beberapa masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk mempertahankan penjualan di pasar otomotif di Indonesia ini antara lain :

1. Penjualan produk mobil Toyota memang mengalami peningkatan tetapi dalam penjualan Toyota tipe Agya mengalami penurunan.
2. Perkembangan penjualan produk Toyota Agya mengalami penurunan, memungkinkan kurangnya minat konsumen untuk membeli Toyota Agya.
3. Terjadinya persaingan tipe kendaraan roda empat *city car* dari merek-merek lain dengan munculnya kelebihan masing-masing mempengaruhi minat konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan penelitian mempunyai fungsi untuk membatasi studi dalam penelitian yang dilakukan khususnya terhadap objek penelitian. Adapun batasan penelitian ini adalah:

1. Objek penelitiannya hanya pada konsumen yang akan membeli mobil Toyota Agya dimana diambil dari Toyota Auto 2000 Bekasi Timur.

2. Variable dan teori hanya sebatas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada Toyota Auto2000 Bekasi Timur. Dimana yang diambil dari faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, promosi dan juga merek dari Toyota Agya itu sendiri.
3. Analisis pengujian variable dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program Lisrel versi 8.8

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan bahwa Toyota Agya mengalami penurunan penjualan. Gambaran ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian Toyota Agya. Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikembangkan diatas, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor produk (*product*) terhadap pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Auto 2000 Bekasi Timur?
2. Bagaimana faktor harga (*price*) berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Auto 2000 Bekasi Timur?
3. Bagaimana faktor promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Auto 2000 Bekasi Timur?
4. Bagaimana faktor merek (*brand*) berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Auto 2000 Bekasi Timur?
5. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Auto2000 Bekasi Timur?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor produk (*product*) terhadap pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Auto 2000 Bekasi Timur.
2. Untuk mengetahui faktor harga (*price*) berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Auto 2000 Bekasi Timur.
3. Untuk mengetahui faktor promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Auto 2000 Bekasi Timur.

4. Untuk mengetahui faktor merek (*brand*) berpengaruh terhadap pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Auto 2000 Bekasi Timur.
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya pada Toyota Auto2000 Bekasi Timur.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat-manfaat dari penelitian yang kami lakukan bagi instansi-instansi yang bersangkutan :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi proses pengambilan keputusan membeli mobil Toyota Agya pada Toyota Auto2000 Bekasi Timur.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli mobil Toyota Agya, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

3. Bagi Dunia Akademi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.