



## BAB I

### PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A Latar Belakang Masalah

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, maka kebutuhan akan meningkat juga. Salah satu kebutuhan yang meningkat tersebut adalah alat transportasi. Alat transportasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dari sekian banyaknya kebutuhan masyarakat, karena dengan adanya alat transportasi seseorang dapat menghemat waktu dalam menempuh perjalanan jarak jauh dan tentunya menghemat tenaga juga.

Adapun transportasi darat seperti mobil adalah alat transportasi yang sering kali dapat dijumpai di perkotaan maupun pedesaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa alat transportasi sudah bisa menjadi bagian dari kebutuhan utama masyarakat, khususnya mobil.

Kebutuhan masyarakat akan mobil ini lah yang mendorong beberapa produsen mobil seperti Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu dan sebagainya berlomba berlomba untuk terus meningkatkan penjualan mobil mereka ke berbagai segmen pasar. Sehingga hal ini kerap kali membuat kemacetan di jalan raya dan menimbulkan masalah – masalah lainnya.

Masalah yang sering ditimbulkan oleh jumlah mobil yang sangat banyak ini salah satunya adalah polusi udara. Meningkatnya polusi udara yang disebabkan oleh gas buang kendaraan tersebut serta ruang tata kota yang semakin terlihat kacau dengan kemacetan yang ditimbulkan karena menumpuknya jumlah kendaraan tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

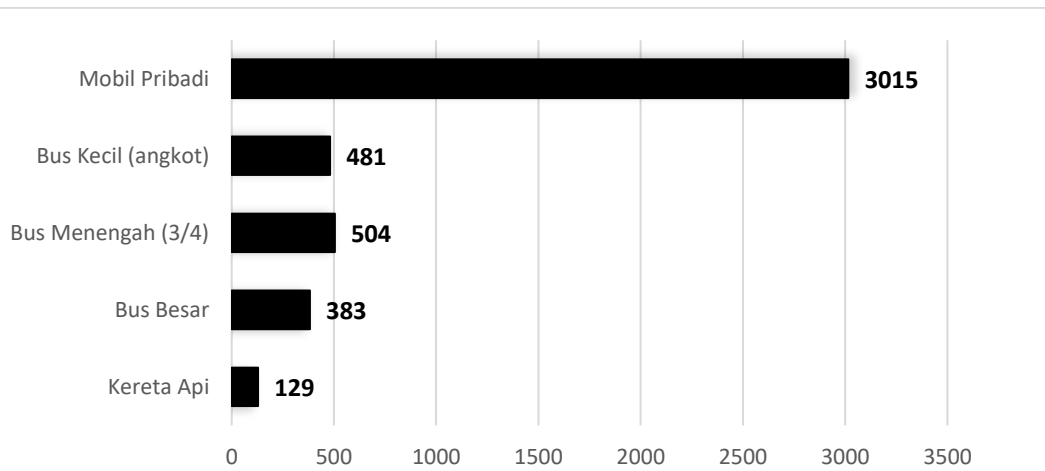


Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan konsumsi energi yang paling besar adalah dari kendaraan pribadi dibandingkan dengan kendaraan lainnya. Dapat dilihat mobil pribadi menduduki peringkat paling atas atau paling boros dalam konsumsi energi, 3.015 kJ/penumpang-km, disusul oleh bus menengah, bus kecil, bus besar, dan kereta api yaitu sebesar 504, 481, 383, 129 kJ/penumpang-km.

Gambar 1.1

Konsumsi Energy Beberapa Jenis Alat Transportasi

(kJ/penumpang-km)



Sumber : ( [myblogi.wordpress.com](http://myblogi.wordpress.com) )

Selain itu hal tersebut didukung oleh perbandingan data penjualan mobil atau kendaraan pribadi yang dikeluarkan oleh pihak IIMS ( Indonesia international motor show ) pada 2014. Diketahui dari 11 hari event IIMS berlangsung pabrikan Toyota sendiri telah menjual 10.344 unit mobil diikuti dengan Honda ( 5.592 unit ), Mitsubishi ( 1.624 unit ), Suzuki ( 928 unit ), dan Daihatsu ( 582 unit ).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

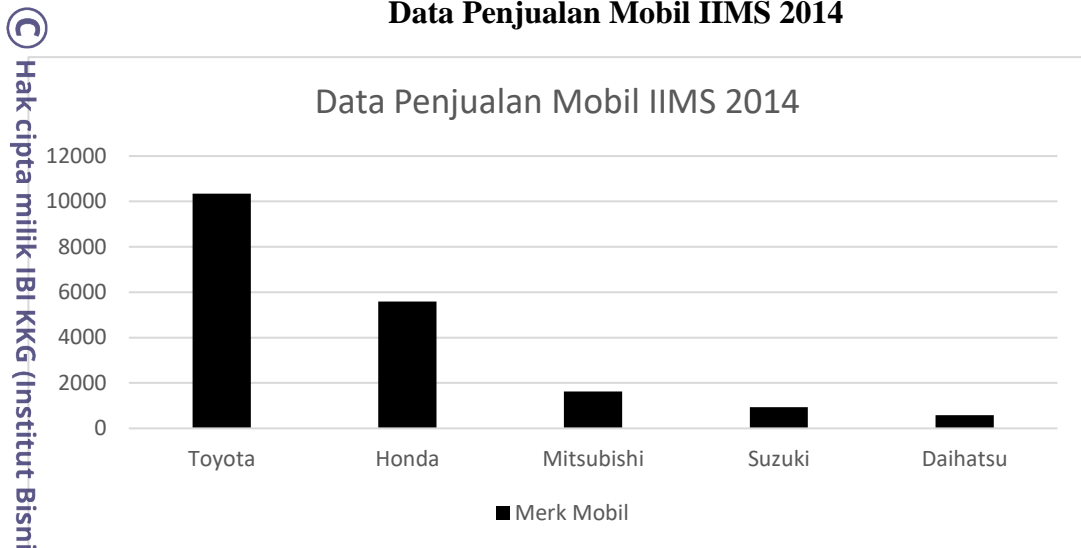
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

Data Penjualan Mobil IIMS 2014



Sumber : ( Republica.co.id )

Dapat dilihat dari data di atas bahwa penjualan mobil meningkat seiring berjalannya waktu. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi akan kepemilikan mobil walau hal ini berdampak pada bertambahnya polusi yang ditimbulkan oleh asap pembuangan mobil tersebut.

Melihat hal ini banyak produsen mobil yang berlomba lomba untuk menawarkan mobil - mobil yang berkonsep *green car* / LCGC ( *low cost and green car* ). Salah satu cara yang ditempuh pabrikan ini adalah dengan menerapkan konsep *Green Product*. Dimana nantinya mobil yang di produksi akan masuk dalam kategori mobil - mobil yang berkonsep ramah lingkungan serta memiliki harga yang murah dibandingkan dengan mobil - mobil lainnya. Sebut saja beberapa mobil yang masuk kategori LCGC adalah Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Honda Brio Satya, dan sebagainya. Mobil – mobil ini juga disinyalir dapat memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah yang ingin memiliki mobil keluarga sendiri. Dengan harga yang terjangkau, bukan berarti mobil ini mobil sembarangan. Mobil – mobil ini pun sudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lulus tes uji keselamatan dan memang memenuhi persyaratan untuk masuk kategori CCGC.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengertian *Green Product* sendiri dapat dijabarkan melalui pengertian Green Marketing terlebih dahulu. Menurut Polonsky, Rosenberger, dan Ottman dalam Rahmansyah (2013), *Green Marketing* adalah pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran, pengembangan produk baru, dan komunikasi serta seluruh aspek yang ada.

Penelitian lebih lanjut American Marketing Association dalam Yazdanifard (2011) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industry. Sedangkan menurut Bukharia (2011), *Green Marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Contohnya yaitu produk atau jasa ramah lingkungan yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.

Jadi dapat dibilang *Green Product* merupakan proses perencanaan pemasaran produk yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk atau *service* yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan.

Maka secara garis besar mobil – mobil yang diproduksi dengan menerapkan konsep *Green Product* tersebut sudah pasti memiliki konsep yang ramah dengan lingkungan perkotaan saat ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Melihat hal ini, tentunya akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara para produsen mobil berkonsep LCGC. Yakni Toyota Agya dan Honda Brio lah yang sangat ketat bersaing dalam memperebutkan hati para konsumen. Mulai dari design interior maupun eksterior yang diusung oleh masing – masing produsen sehingga memiliki kelebihan dan keunikan sendiri. Dengan mesin yang lebih bertenaga maka dapat dibilang bahwa Honda Brio lebih unggul, jika mengedepankan utilitas serta untuk mengangkut barang yang lebih banyak maka Toyota Agya lah jawabannya. ( *autonetmagz.com* )

Namun jika melihat kenyataan yang ada, Toyota Agya adalah mobil berkonsep *Green Car* yang paling digandrungi saat ini oleh masyarakat. Dengan desain yang cukup menarik dan harga yang terjangkau serta memiliki kapasitas mesin yang tidak terlalu besar sehingga akan irit bahan bakar, Toyota Agya merupakan suatu pilihan yang tepat dan cocok untuk masyarakat yang tinggal di perkotaan. Bisa dilihat saat ini Toyota Agya sudah cukup menjamur di jalanan ibu kota. Dengan beberapa pilihan dari tipe yang paling murah yakni tipe D hingga tipe paling mahal nya yakni tipe sport yang dihadirkan pihak Toyota untuk memanjakan kebutuhan konsumen akan keberagaman pilihan menjadikan mobil Toyota Agya ini menjadi mobil yang sangat laris dan ramah lingkungan di Indonesia.

Berdasarkan hal ini penulis tertarik untuk mengangkat sebuah topik dan menuliskan skripsi berjudul “ Pengaruh *Green Product* dan Citra Merek terhadap perilaku pembelian konsumen mobil Toyota Agya di Bekasi “.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Atribut – atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli mobil Toyota Agya?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas mobil Toyota Agya yang mengusung konsep *Green Product*?
3. Apakah *Green Product* mobil Toyota dapat mempengaruhi pembelian kembali produk Toyota?
4. Bagaimana citra merek mobil Toyota?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen mobil Toyota Agya?

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## C Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah dapat diambil batasan masalah:

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap perilaku pembelian mobil Toyota Agya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen mobil Toyota Agya?

## D Batasan Penelitian

Dengan adanya keterbatasan data dari perusahaan, maka penulis membatasi penulisan penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah perilaku pembelian konsumen mobil Toyota Agya di Kabupaten Bekasi



2. Subjek penelitian adalah konsumen pengguna mobil Agya di Bekasi
3. Periode penelitian dilakukan pada Desember 2015 – Januari 2016
4. Wilayah penelitian dilakukan di Kabupaten Bekasi

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**E Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah dan batasannya maka penulis merumuskan masalahnya, yakni “Pengaruh *Green Product* dan Citra Merek terhadap perilaku pembelian konsumen mobil Toyota Agya di Bekasi“.

**F Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap perilaku pembelian mobil Toyota Agya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap perilaku pembelian mobil Toyota Agya.

**G Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama masa kuliah berkaitan dengan masalah tersebut serta guna menambah pengetahuan dan wawasan.
2. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini kiranya dapat menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.