

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia tengah menghadapi tantangan yang cukup signifikan akibat perlambatan pertumbuhannya selama 5 tahun terakhir. Salah satu indikator melemahnya perekonomian Indonesia adalah menurunnya jumlah masyarakat ekonomi kelas menengah. Jumlah Kelas Menengah dan Menuju Kelas Menengah di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 66,35 persen dari total penduduk Indonesia. Nilai konsumsi pengeluaran dari kedua kelompok tersebut mencakup 81,49 persen dari total konsumsi masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2024). Oleh karena itu, Kelas Menengah memiliki peran krusial sebagai bantalan ekonomi nasional. Data Badan Pusat Statistik atau BPS mencatat porsi masyarakat dengan ekonomi kelas menengah menurun sejak pandemi Covid-19 pada 2019 lalu. Dari 57,33 juta atau 21,45 persen pada 2019, jumlah kelas menengah kini tinggal 47,85 juta atau 17,13 persen pada 2024 – turun hampir 9,48 juta atau 16,5 persen (Tempo, 2024). Secara umum, kelas menengah ini memiliki pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, dan papan, serta memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan sekunder seperti pendidikan berkualitas, kesehatan yang lebih baik, serta gaya hidup konsumtif seperti wisata dan hiburan (KLC, 2024). Maka dari itu jika semakin menyusut jumlah masyarakat kelas menengah, konsumsi akan melambat, pertumbuhan melambat, dan tekanan kemiskinan lebih tampak. Hal tersebut terjadi bersamaan dengan tekanan inflasi yang

semakin sulit diimbangi dengan kenaikan pendapat masyarakat. Dalam kondisi tersebut, kalangan menengah lebih memilih untuk menunda pembelian barang bernilai besar, lebih hati-hati, dan lebih selektif, sehingga turut memberikan tekanan negatif pada pertumbuhan penjualan, termasuk penjualan kendaraan bermotor. Berdasarkan standar klasifikasi dari Bank Dunia, kelompok masyarakat kelas menengah merupakan individu dengan tingkat pengeluaran antara 3,5 hingga 17 kali garis kemiskinan di suatu negara. Mengacu pada standar tersebut, pada tahun 2024 masyarakat kelas menengah di Indonesia dikategorikan sebagai kelompok dengan pengeluaran per kapita per bulan berkisar antara Rp2.040.262 hingga Rp9.909.844 (Tempo, 2024). Namun, LPEM BEM UI memiliki pendekatan lain untuk penentuan ekonomi kelas menengah di Indonesia yaitu yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 4 juta hingga Rp 20 juta per bulan (R. A. Pratama, 2025).

Inventure indonesia melakukan sebuah survei pada 5 daerah sebagai pusat pertumbuhan di Indonesia. Salah satu hasil dari survei tersebut adalah bahwa kelas menengah menunda pengeluarannya untuk membeli kendaraan (70%) dan merenovasi rumah (68%) (Inventure, 2025). Keputusan untuk menunda pembelian kendaraan dan renovasi rumah bukan hanya terjadi karena pertimbangan biaya, tetapi juga sebagai upaya untuk menjaga stabilitas keuangan di tengah ketidakpastian. Dalam konteks industri otomotif, hal ini turut memberikan tekanan negatif terhadap penjualan kendaraan, yang merupakan salah satu instrumen penting pendorong pertumbuhan perekonomian. pada tahun 2024, penjualan mobil hanya menyentuh angka

866.000 unit, terendah sejak 2020 (The Jakarta Post, 2025). Wholesales Januari hingga Mei 2025 turun 5,5 persen menjadi 316.981 unit, sementara penjualan retail turun 9,2% menjadi 328.852 unit (CNBC, 2025). Hampir seluruh merek mobil di Indonesia mengalami tren negatif dalam penjualannya. Namun terdapat segmen mobil yang sedang mengalami kenaikan yaitu mobil *hybrid*.

Mobil berteknologi *hybrid* merupakan jenis kendaraan bermotor yang memanfaatkan dua sumber tenaga penggerak utama, yaitu mesin pembakaran internal berbahan bakar bensin dan motor listrik berbasis baterai (Auto 2000, 2025). Kombinasi dari kedua sistem penggerak ini dirancang untuk bekerja secara sinergis dalam berbagai kondisi operasional kendaraan. Penggunaan sistem *hybrid* bertujuan untuk mengoptimalkan efisiensi konsumsi bahan bakar sekaligus mengurangi emisi gas buang. Dengan demikian, kendaraan hybrid tidak hanya menawarkan efisiensi bahan bakar yang lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pengurangan polusi udara serta meningkatkan kenyamanan berkendara melalui transisi daya yang lebih halus dan senyap. Penjualan mobil hybrid di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 423,84% dari tahun 2022 ketahun 2023. Angka ini menunjukkan bahwa minat dan adopsi terhadap kendaraan hybrid meningkat lebih dari 5 kali lipat hanya dalam kurun waktu satu tahun. Salah satu merek yang ikut serta dalam perkembangan segmen mobil hybrid yaitu Toyota dengan Toyota Kijang Innova Zenix sebagai mobil hybrid pertama mereka di Indonesia.



Gambar 1. 1 Toyota Kijang Innova Zenix

Sumber: tunas TOYOTA

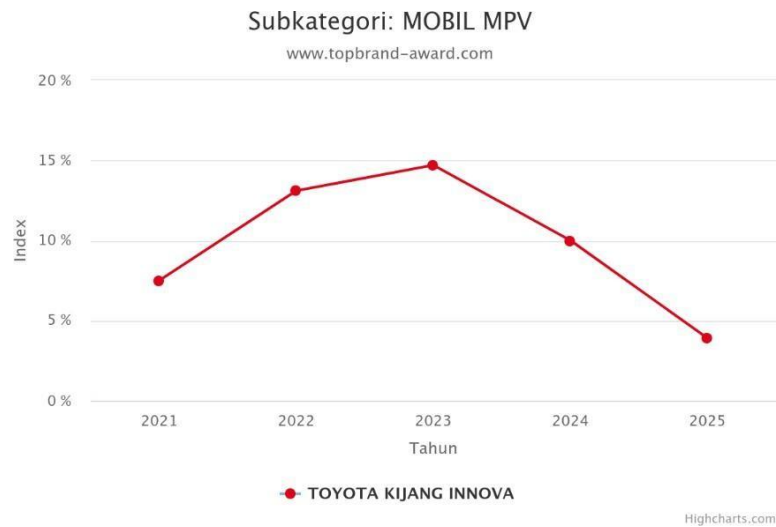
Toyota Kijang Innova Zenix merupakan bentuk adaptasi Toyota terhadap perkembangan industri otomotif yang sedang mengalami transisi dari mobil bahan bakar fosil ke mobil listrik. Zenix dibangun di atas platform TNGA yang memberikan stabilitas berkendara lebih baik, peredaman kabin yang lebih senyap, serta efisiensi bahan bakar lebih optimal karena bobot kendaraan yang lebih ringan dan desain aerodinamis. Varian tertinggi Zenix dilengkapi dengan fitur canggih seperti panoramic sunroof, captain seat dengan ottoman, wireless charging, serta sistem keselamatan aktif Toyota Safety Sense (TSS). Dengan seluruh fitur dan teknologi yang ditawarkan, Toyota Kijang Innova Zenix tidak hanya unggul dari sisi kenyamanan dan kemewahan, tetapi juga dari sisi efisiensi energi, keselamatan berkendara, dan keberlanjutan lingkungan. Keunggulan tersebut juga tercermin pada data penjualannya. Toyota Kijang

Innova Zenix merupakan mobil *hybrid* paling laris pada tahun 2024 di Indonesia.

Tabel 1. 1 Penjualan (*Wholesales*) Toyota Kijang Innova Zenix di Indonesia 2 Tahun Terakhir

Tahun	Penjualan (unit)
2023	44.237
2024	37.296

Sumber: Gaikindo .



Gambar 1. 2 Grafik Toyota Kijang Innova pada Top Brand Index

Sumber: Top Brand Award

Namun, dibalik prestasi sebagai mobil *hybrid* terlaris di Indonesia terdapat masalah penjualan. Berdasarkan data pada Tabel 1.1, penjualan (*wholesales*) Toyota Kijang Innova Zenix di Indonesia mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2023, tercatat penjualan sebanyak 44.237 unit, sementara pada tahun 2024 menurun menjadi 37.296 unit. Penurunan ini menunjukkan adanya selisih sebesar 6.941 unit atau sekitar 15,7% secara

persentase. Berdasarkan grafik indeks Top Brand pada subkategori Mobil MPV, performa merek Toyota Kijang Innova menunjukkan fluktuasi selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2021, indeks berada di angka sekitar 7% dan mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022 menjadi sekitar 13%. Lonjakan ini sejalan dengan kemunculan model terbaru, Toyota Kijang Innova Zenix, yang diluncurkan pada akhir tahun 2022. Tahun 2023 menjadi puncak kejayaan dengan indeks hampir mencapai 15%, mencerminkan antusiasme konsumen terhadap inovasi desain dan teknologi yang ditawarkan. Namun, tren positif ini tidak berlanjut, karena indeks menurun menjadi sekitar 10% di tahun 2024 dan turun drastis ke 5% pada tahun 2025. Penurunan ini menunjukkan menurunnya persepsi konsumen terhadap kekuatan merek Toyota Kijang Innova dalam kategori MPV.

berkurangnya indeks dalam dua tahun terakhir menandakan bahwa konsumen mulai kehilangan ketertarikan untuk membeli atau mempertimbangkan merek ini dalam keputusan pembelian mereka. Fenomena penurunan ini dapat mengindikasikan adanya berbagai tantangan yang dihadapi oleh Toyota dalam mempertahankan performa penjualannya, baik dari sisi internal maupun eksternal. Penurunan tersebut tidak hanya menandakan penurunan keputusan pembelian konsumen. Namun, hal tersebut juga menandakan penurunan *purchase intention* yang terjadi pada Toyota Kijang Innova Zenix.

Terdapat beberapa masalah yang diindikasikan menyebabkan penurunan *purchase intention* Toyota Kijang Innova Zenix yaitu terkait

keraguan pasar terhadap kualitas dan harga yang tidak sebanding dengan manfaatnya. Dalam konteks eksternal, penurunan *purchase intention* dikarenakan semakin ketatnya persaingan yang ada karena kemunculan berbagai merek Cina yang menawarkan harga murah dan fitur-fitur yang canggih. Lalu lemahnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat dalam memilih produk juga menjadi penyebab *purchase intention* Toyota Kijang Innova Zenix menurun. *Purchase Intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan (Mario & Wijaya, 2021). *Purchase intention* yang positif mendorong pelanggan guna melaksanakan pembelian, sementara *purchase intention* yang negatif membuat pelanggan enggan melaksanakan pembelian (Mahmoud, 2018). *Purchase intention* yang tinggi berarti kemungkinan guna melaksanakan pembelian akan tinggi juga. Maka dari itu Toyota harus segera meningkatkan *purchase intention* mereka.





Sumber: Platform X

Gambar 1. 3 Ulasan masyarakat pada Platform X

Keprihatinan tersebut mulai tampak lebih luas saat pabrikan mobil dari Cina memasuki pasar Indonesia, dengan menawarkan kendaraan yang lebih unggul, baik dari aspek kualitas, teknologi, desain, dan juga harga yang lebih terjangkau. namun masyarakat menilai bahwa produk mereka tidak lebih baik dari produk mobil listrik pabrikan Cina. Mobil listrik pabrikan Cina saat ini tengah menguasai industri mobil listrik di Indonesia maupun global. Hal itu terjadi karena mereka menawarkan banyak sekali fitur namun tetap dengan harga yang terjangkau. Dalam survei yang dilakukan oleh Inventure pada tahun 2025 terdapat salah satu hasilnya adalah 74% masyarakat Indonesia lebih meminati mobil listrik pabrikan Cina daripada mobil listrik pabrikan Jepang seperti Toyota Kijang Innova Zenix (Inventure, 2025). Dalam survei tersebut juga terdapat alasan mobil listrik Cina lebih diminati, 75% konsumen memilih mobil listrik Cina karena harganya lebih terjangkau dan selain itu 61% konsumen memilih mobil listrik Cina karena fitur canggih seperti infotainment, fitur keselamatan, dan sistem bantuan pengemudi. Fenomena ini tidak hanya terlihat pada mobil listrik murni, tetapi juga mulai tampak pada segmen mobil

hybrid, di mana pabrik Cina menunjukkan daya saing yang semakin kuat melalui kombinasi harga dan fitur yang menarik.

Salah satu mobil hybrid pabrik Cina yang semakin mencuri perhatian konsumen Indonesia adalah Wuling Almaz Hybrid, yang menjadi pesaing kuat bagi Toyota Kijang Innova Zenix Hybrid. Dari segi harga, Wuling Almaz Hybrid hadir dengan banderol yang jauh lebih kompetitif, menjadikannya opsi menarik bagi konsumen yang menginginkan kendaraan ramah lingkungan tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam. Selain itu, Almaz Hybrid sudah dilengkapi dengan fitur-fitur modern seperti layar sentuh besar berteknologi WIND (Wuling Indonesian Command), panoramic sunroof, sistem ADAS (Advanced Driver Assistance System), serta efisiensi bahan bakar yang mumpuni berkat kombinasi mesin bensin dan motor listriknya. Meskipun untuk saat ini Toyota Kijang Innova Zenix masih menjadi yang teratas secara penjualan, namun masih terdapat sejumlah catatan dari pengguna menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang masih bisa ditingkatkan.

Sejumlah pengguna Toyota Kijang Innova Zenix juga mengeluhkan material interior, terutama plastik pada dashboard dan door trim, terasa kurang premium dan agak berisik saat melewati jalan bergelombang (realitas online, 2025). Toyota Kijang Innova Zenix juga hanya terdapat pilihan transmisi CVT. Transmisi otomatis berjenis Continuously Variable Transmission (CVT) memiliki karakteristik perpindahan gigi yang halus dan efisien, namun dari sisi performa, kemampuannya dalam menghasilkan torsi spontan di putaran bawah cenderung tidak sekuat transmisi otomatis konvensional maupun transmisi

manual. Hal ini menjadi kurang optimal terutama saat kendaraan menghadapi medan menanjak atau membutuhkan akselerasi mendadak, karena respons torsi yang diberikan terasa lebih lambat dan kurang agresif dibandingkan tipe transmisi lainnya.

Harga yang tinggi dibandingkan dengan fitur yang ditawarkan pada Kijang Innova Zenix dinilai kurang proporsional. Terdapat keterbatasan fitur pada tipe G CVT, dan untuk mendapatkan fitur premium seperti panoramic sunroof, jok kulit, panel soft touch, wireless charger, hingga TSS (Toyota Safety Sense), konsumen harus memilih tipe Q yang harganya mencapai Rp620 juta (otoinfo, 2023). Pada harga tersebut, mobil cina sudah menawarkan mobil listrik yang lebih hemat dan memiliki fitur yang lebih banyak. Singkatnya, meskipun Toyota Kijang Innova Zenix menawarkan kepercayaan merek (brand trust) dan jaringan purnajual kuat, kelemahan pada harga yang premium, fitur yang dianggap tidak sepadan, serta kualitas material interior dan suspensi yang relatif biasa, menjadi tantangan di tengah persaingan dengan mobil asal Tiongkok yang menawarkan fitur lebih banyak dan harga lebih bersaing.

Konteks dari permasalahan Toyota Kijang Innova Zenix adalah *perceived price* dan *perceived quality* yang kurang bagus terbentuk dalam benak konsumen Indonesia. *perceived price* (persepsi harga) adalah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan (Wibawa & Tjokrosaputro, 2022). Toyota Kijang Innova Zenix dinilai memasang harga yang tidak sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, sehingga konsumen lebih memilih merek lain yang lebih sesuai.

Dengan kata lain, apabila konsumen menilai bahwa harga Toyota Kijang Innova Zenix terlalu mahal jika dibanding kualitasnya, maka *purchase intention* akan menurun. Hal sebaliknya terjadi jika sebuah produk dianggap mampu memberikan kualitas yang lebih unggul dengan harga yang lebih terjangkau; maka konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian..

Selain *perceived price*, aspek lain yang juga turut menjadi pertimbangan penting konsumen adalah *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan pemahaman mengenai mutu, karakteristik, dan keunggulan produk atau jasa berdasarkan harapan konsumen, sehingga sifatnya lebih subjektif dan dapat berbeda antara satu individu dan individu lainnya (Wijaya & Erdiansyah, 2022). Dalam konteks kendaraan Toyota Kijang Innova Zenix, penurunan *perceived quality* terjadi seiring dengan keraguan konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan, sehingga terjadi kesenjangan antara kualitas yang diterima dan kualitas yang diharapkan. Hal ini juga turut disebabkan oleh gencarnya pabrikan Tiongkok yang memasuki pasar Indonesia dan menawarkan mobil-mobil dengan kualitas lebih unggul, teknologi lebih mutakhir, namun dengan harga lebih murah. Keberadaan para pendatang baru tersebut kemudian memberikan standar perbandingan yang lebih luas dan lebih rinci di benak konsumen, sehingga kualitas Toyota Kijang Innova Zenix tampak lebih rendah apabila disandingkan.

Pentingnya menjaga *perceived price* dan *perceived quality* konsumen telah tergambarkan dengan survei yang dilakukan oleh Edelman yaitu 91% konsumen di seluruh dunia mengatakan bahwa hal terpenting saat

mempertimbangkan pembelian adalah produk tersebut menawarkan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan dan Kualitas adalah faktor terpenting kedua (disebutkan oleh 89% konsumen). Selain itu berbagai penelitian terdahulu seperti (Satriawan & Setiawan, 2020) dan (Dewi & Kristiyana, 2021) yang menyatakan bahwa *perceived price* dan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Toyota harus memberikan perhatian lebih terhadap penerapan strategi yang mampu meningkatkan *perceived quality* dan *perceived price* untuk memberikan nilai yang lebih unggul di mata konsumen pada Toyota Kijang Innova Zenix, sehingga dapat turut mendorong *purchase intention*. Langkah tersebut juga penting untuk menjaga posisi Toyota sebagai pemimpin pasar di tengah persaingan yang terus meningkat. Mengingat terdapatnya perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai mutu dan kewajaran harga sebuah kendaraan, pendekatan yang sesuai mengenai *perceived quality* dan *perceived price* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Toyota Kijang Innova Zenix. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan diri pada pengaruh *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* mobil Toyota Kijang Innova Zenix.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat mengenai proses pengambilan keputusan pembelian kendaraan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku *purchase intention* konsumen yang berasal dari kalangan kelas menengah terhadap mobil Toyota Kijang Innova Zenix, khususnya jika ditinjau dari aspek *perceived quality* dan *perceived price*.

Dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Mobil Toyota Kijang Innova Zenix”, diharapkan hasil penelitian tersebut dapat memberikan informasi dan memperkaya pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat berguna bagi Toyota dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen di Indonesia

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah Perceived Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention mobil Toyota Kijang Innova Zenix pada masyarakat ekonomi kelas menengah Indonesia?
2. Apakah Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention mobil Toyota Kijang Innova Zenix pada masyarakat ekonomi kelas menengah Indonesia?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Guna menganalisis pengaruh Perceived Price terhadap Purchase Intention mobil Toyota Kijang Innova Zenix pada masyarakat ekonomi kelas menengah Indonesia.
2. Guna menganalisis pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention mobil Toyota Kijang Innova Zenix pada masyarakat ekonomi kelas menengah Indonesia.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penulisan penelitian berikut ialah antara lain selaku berikut:

1. Manfaat Teoritis hasil penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang berguna untuk pengayaan khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran *perceived quality* dan *perceived price* sebagai determinan yang turut memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi dan memperluas penerapan grand theory mengenai perilaku konsumen, sehingga dapat berguna sebagai pedoman dan rujukan penting bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama yang terkait dengan aspek kualitas, harga, dan niat beli konsumen pada produk kendaraan bermotor.
2. Manfaat Praktis, selain memberikan sumbangan teoritis, hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, khususnya bagi produsen dan pemasar Toyota, untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih matang, kreatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen di kalangan masyarakat menengah. Dengan memahami peran *perceived quality* dan *perceived price*, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan penguatan aspek produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang lebih relevan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Langkah

tersebut juga diharapkan dapat mendorong posisi Toyota yang lebih unggul dan mampu bersaing di tengah ketatnya kompetisi industri otomotif Indonesia.

Manfaat praktis dari penelitian yang akan dilakukan meliputi beberapa aspek penting, yaitu:

1. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan pedoman yang berguna bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mendalami hubungan antara *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *purchase intention*. Dengan menganalisis hubungan tersebut, diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya di tengah kondisi pasar yang dinamis dan penuh tantangan. Dengan demikian, penelitian ini juga turut memperkaya khazanah kepustakaan dan mendorong pengkajian lebih luas mengenai aspek-aspek yang dapat memengaruhi *purchase intention*, terutama pada kendaraan bermotor.
2. Manfaat Bagi Peneliti, Peneliti juga diharapkan dapat memperoleh wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai penerapan *perceived quality* dan *perceived price* yang sesuai dengan preferensi konsumen. Pengetahuan dan keterampilan yang didapat dari proses penelitian dapat berguna dalam perancangan strategi bisnis dan

penerapan green marketing yang lebih kreatif dan matang, sehingga mampu memberikan nilai tambah dan memperkuat posisi Toyota di tengah tingginya tingkat persaingan. Dengan demikian, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengambilan keputusan yang lebih matang dan berbasis data, demi menjaga kepuasan konsumen dan mendorong pertumbuhan perusahaan di masa mendatang.