

ANALISIS ATRIBUSI KONSUMEN ATAS SKANDAL TOYOTA-DAIHATSU DAN IMPLIKASINYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA SEMARANG

Ilham Akbar Widyatama, Yohanes Thianika Budiarsa

ilbar420@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The 2023 scandal involving irregularities in safety certification procedures by Daihatsu Motor Co., Ltd. raised questions about how consumers evaluate information concerning vehicle safety and how such evaluations relate to purchase decisions. This study aims to analyze consumer evaluations of the Toyota-Daihatsu side-collision test scandal and their relationship with the decision to continue purchasing. The study employs a qualitative approach within a post-positivist paradigm using an explanatory case study design. Weiner's Attribution Theory is used to analyze consumer evaluations, while Consumer Switching Costs is employed as a rival explanation. Data were collected through in-depth interviews with eight consumers in Semarang, digital public opinion, and national retail sales data, and were analyzed using pattern matching and triangulation. The findings show that consumers evaluated the scandal through diverse attribution patterns concerning the source of the problem, control over the problem, and its persistence. However, these attribution patterns did not show a consistent relationship with the decision to continue purchasing Toyota-Daihatsu vehicles. In contrast, financial, relational, and procedural considerations associated with the consequences of switching brands demonstrated a relatively stronger pattern fit, including resale value, cost and convenience of use, access to services and spare parts, experiences with the brand, and relationships with dealers.

Keywords: vehicle safety scandal; consumer evaluation; purchase decision; Toyota-Daihatsu; Semarang

ABSTRAK

Skandal ketidakteraturan prosedur sertifikasi uji keselamatan yang melibatkan Daihatsu Motor Co., Ltd. pada tahun 2023 menimbulkan persoalan mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi informasi keselamatan kendaraan dan bagaimana evaluasi tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis evaluasi konsumen terhadap skandal uji tabrak samping Toyota-Daihatsu serta keterkaitannya dengan keputusan untuk tetap membeli. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-positivistik dan metode studi kasus eksplanatif. Teori Atribusi Weiner digunakan untuk menganalisis evaluasi konsumen, sedangkan *Consumer Switching Costs* digunakan sebagai penjelasan saingan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan delapan konsumen di Kota Semarang, opini publik digital, dan data *retail sales* nasional, kemudian dianalisis melalui *pattern matching* dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi informasi mengenai skandal melalui pola atribusi yang beragam terkait sumber penyebab, kendali terhadap masalah, dan keberlanjutan masalah. Namun, pola atribusi tersebut tidak menunjukkan keterkaitan yang konsisten dengan keputusan untuk tetap membeli kendaraan Toyota-Daihatsu. Sebaliknya, pertimbangan finansial, relasional, dan prosedural yang berkaitan dengan konsekuensi perpindahan merek menunjukkan kecocokan pola yang relatif lebih kuat, mencakup nilai jual kembali kendaraan, biaya dan kemudahan penggunaan, akses layanan dan suku cadang, pengalaman terhadap merek, serta hubungan dengan diler.

Kata Kunci: skandal keselamatan kendaraan; evaluasi konsumen; keputusan pembelian; Toyota-Daihatsu; Semarang

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2023, Daihatsu Motor Co., Ltd. secara resmi mengakui ketidakteraturan prosedur sertifikasi uji keselamatan. Investigasi

komite independen menemukan 174 pelanggaran dalam 25 kategori pengujian, termasuk manipulasi unit kontrol *airbag* dan prosedur uji tabrak samping (*side-collision test*), yang berdampak pada 64

model kendaraan dan 3 mesin secara global, termasuk unit bermerek Toyota di Asia Tenggara (Daihatsu Motor Co., Ltd., 2023).

Skandal ini menjangkau pasar domestik karena model populer produksi PT Astra Daihatsu Motor (ADM), seperti Avanza, Xenia, Rush, Terios, Veloz, Raize, dan Rocky, sempat mengalami penghentian sementara distribusi (CNN Indonesia, 2023). Keterlibatan unit produksi Indonesia tersebut memicu kekhawatiran pemilik kendaraan mengenai keamanan unit yang mereka gunakan sehari-hari.

PT ADM dan PT Toyota-Astra Motor (TAM) menegaskan bahwa kendaraan yang dipasarkan di Indonesia aman dan memenuhi standar regulasi (Sandi, 2023; Priyantoro & Ferdian, 2024). Namun, pesan otoritas ambivalen: Kementerian Perdagangan menyatakan unit di dalam negeri aman (Rahardiansyah, 2024), sedangkan Kementerian Perhubungan berencana melakukan uji *sampling* ulang tanpa tindak lanjut yang transparan (Hasiana, 2024). Skandal ini juga melanggar janji merek (*brand promise*) “Daihatsu Sahabatku” dan “Beyond Product” milik Toyota (Astra International, 2012; Toyota Astra, n.d.), hingga Chairman Toyota Motor Corp. menyampaikan permohonan maaf secara terbuka (Kurniawan & Ferdian, 2024).

Secara ilmiah, krisis keselamatan produk (*product-harm crisis*) seharusnya berdampak destruktif. Persepsi risiko dan kesalahan perusahaan terbukti menurunkan niat beli (Vassilikopoulou et al., 2018), publikasi cacat produk memicu emosi panik (Wang et al., 2014), dan krisis keselamatan otomotif meruntuhkan nilai persepsi pelanggan (Ma et al., 2014). Studi lain juga menemukan dampak berupa boikot (Li & Zhao,

2025), runtuhnya kepercayaan merek (Li & Sun, 2022), dan hilangnya pangsa pasar (Xia, 2025).

Namun, pasar nasional menunjukkan fenomena kontradiktif. Penjualan retail Daihatsu pada Januari 2024 mencapai 16.976 unit, naik 13 persen dari Desember 2023, sedangkan Toyota mencatat 24.686 unit pada Januari 2024 dan menguat hingga 26.142 unit pada Maret 2024 (GAIKINDO, 2023, 2024). Di Jawa Tengah dan DIY, pangsa pasar Toyota naik 1,2 persen menjadi 32,8 persen pada Januari–Juli 2024 (Yosi, 2024), sementara Daihatsu tetap di posisi kedua dengan Kota Semarang sebagai kontributor utama sebesar 26 persen dan segmen LCGC MPV mencapai 67 persen (Daihatsu, 2024).

Kondisi ini menunjukkan bahwa ketahanan keputusan pembelian perlu dipahami melalui cara konsumen memproses informasi. Stimulus informasi diproses melalui tahapan perhatian, pemahaman, dan evaluasi sebelum bermuara pada pilihan (Deval & Kardes, 2010).

Di saat studi terdahulu menemukan bahwa kegagalan keselamatan memicu perilaku menghukum, pasar Toyota-Daihatsu di Semarang justru menunjukkan ketahanan pembelian. Penelitian ini menggeser fokus dari efektivitas komunikasi korporat menuju evaluasi konsumen di tingkat lokal, dengan menggunakan Teori Atribusi Weiner (1985) serta *Consumer Switching Costs* (Burnham et al., 2003) sebagai penjelasan saingan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsumen di Kota Semarang mengevaluasi informasi terkait skandal uji tabrak samping Toyota-Daihatsu serta menganalisis bagaimana keterkaitan antara evaluasi tersebut

dengan keputusan konsumen untuk tetap membeli kendaraan Toyota-Daihatsu.

KERANGKA TEORETIS

Paradigma Post-Positivisme

Penelitian ini menerapkan paradigma post-positivisme, yang memandang realitas objektif itu ada namun tidak dapat dipahami secara mutlak (Creswell & Creswell, 2018).

Paradigma post-positivisme selaras dengan studi kasus eksplanatif. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus dengan orientasi post-positivis bertujuan menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks dunia nyata melalui kerangka berpikir yang terstruktur. Studi kasus ini bekerja secara deduktif, di mana peneliti memulai dari proposisi teoretis yang dirumuskan sebelum data dikumpulkan, untuk kemudian diuji di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, paradigma post-positivisme diterapkan untuk menguji sejauh mana prediksi Teori Atribusi mampu menjelaskan bertahannya keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang, dengan menghadirkan penjelasan saingan sebagai pembandingan.

Teori Atribusi (*Attribution Theory*)

Teori Atribusi yang diterapkan dalam penelitian ini merujuk pada kerangka konseptual Bernard Weiner (1985). Teori ini membedakan bagaimana individu bertindak sebagai pengamat (*perceiver*) yang aktif mencari akar penyebab ketika dihadapkan pada suatu peristiwa. Dalam ranah komunikasi korporat dan pemasaran, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi tanggung jawab perusahaan ketika dihadapkan pada kegagalan produk atau skandal manufaktur (Folkes, 1984; Dawar & Pillutla, 2000).

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan untuk memahami peristiwa di sekitarnya guna membangun prediktabilitas. Ketika individu terpapar pada peristiwa yang negatif, tidak diharapkan (*unexpected*), atau berupa kegagalan (*failure*), proses pencarian penyebab (*causal search*) akan teraktivasi. Individu mengumpulkan berbagai petunjuk informasi (*informational cues*) dari lingkungan untuk menjawab mengapa peristiwa tersebut terjadi. Hasil pencarian inilah yang mengarahkan pembentukan emosi dan penilaian tanggung jawab (*judgment of responsibility*). Weiner (1985) mereduksi variasi alasan tersebut ke dalam tiga dimensi kausalitas. *Locus of Causality* membedakan apakah penyebab berasal dari faktor internal aktor atau faktor eksternal. *Controllability* menilai apakah penyebab berada dalam kendali aktor untuk dicegah (*controllable*) atau di luar kendalinya (*uncontrollable*). *Stability* menilai apakah penyebab bersifat menetap dan cenderung terulang (*stable*) atau temporer (*unstable*).

Menurut Graham (2020), hubungan antara ketiga dimensi kausalitas dengan perilaku dijematani oleh ekspektasi masa depan (*expectancy*) dan emosi. Dimensi *stability* mengendalikan ekspektasi masa depan; jika kegagalan dinilai temporer, ekspektasi individu terhadap objek di masa depan tetap positif. Sementara itu, kombinasi dimensi *locus* dan *controllability* menentukan penilaian tanggung jawab dan emosi marah. Ketika kegagalan dinilai disebabkan faktor eksternal dan tidak terkendali, emosi marah akan diredam. Reduksi emosi negatif dan bertahannya ekspektasi positif inilah yang melandasi perilaku pemakluman.

Consumer Switching Costs

Guna menghindari bias konfirmasi, penelitian ini menawarkan proposisi saingan melalui konsep *Consumer Switching Costs* dari Burnham, Frels, dan Mahajan (2003). *Switching costs* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai biaya satu kali (*one-time costs*) yang harus dikorbankan ketika memutuskan berpindah dari satu penyedia produk ke penyedia alternatif. Fokus analisis konsep ini tidak diarahkan pada bagaimana konsumen mengevaluasi penyebab krisis, melainkan pada bagaimana konsumen mempersepsikan konsekuensi praktis, finansial, prosedural, dan relasional dari pilihan untuk tetap menggunakan merek yang telah dikenal. Burnham et al. (2003) membagi hambatan peralihan ke dalam tiga dimensi. *Procedural switching costs* berkaitan dengan waktu, tenaga, dan usaha kognitif untuk beradaptasi dengan merek baru. *Financial switching costs* berkaitan dengan potensi kerugian finansial yang dapat dikuantifikasi, seperti hilangnya kestabilan harga jual kembali atau efisiensi biaya perawatan. *Relational switching costs* berkaitan dengan ketidaknyamanan psikologis akibat rusaknya ikatan personal dengan merek dan penyedia layanan.

Argumen Penelitian

Penelitian ini tidak menempatkan satu penjelasan sebagai kesimpulan yang ditetapkan sejak awal, tetapi membandingkan dua proposisi. Proposisi utama menggunakan Teori Atribusi untuk memberikan kemungkinan penjelasan bahwa konsumen tetap membeli karena mengatribusikan penyebab skandal kepada pihak eksternal (prinsipal Jepang), menilai entitas domestik tidak mampu mengendalikannya, dan memandang skandal sebagai peristiwa temporer. Sebagai penjelasan

saingan, konsep *Consumer Switching Costs* menawarkan kemungkinan bahwa ketahanan keputusan pembelian lebih selaras dengan pertimbangan mengenai konsekuensi praktis dari pilihan merek, yang diamati melalui dimensi finansial, relasional, dan prosedural.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif eksplanatif. Penelitian tidak bermaksud menguji hipotesis secara statistik, melainkan menjelaskan “mengapa” dan “bagaimana” konsumen di Kota Semarang tetap membeli produk Toyota dan Daihatsu di tengah terpaan informasi skandal (Yin, 2018). Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, yaitu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan jelas (Yin, 2018).

Penelitian ini merupakan studi kasus tunggal holistik karena kasus ketahanan pembelian Toyota-Daihatsu pasca-skandal di Jawa Tengah bersifat unik (Yin, 2018).

Situs penelitian adalah Kota Semarang, Jawa Tengah. Subjek penelitian ditetapkan melalui teknik *purposive sampling* (Creswell & Creswell, 2018), yaitu masyarakat Kota Semarang yang mengetahui informasi skandal uji keselamatan namun tetap melakukan pembelian unit Toyota atau Daihatsu setelah Desember 2023. Sebanyak delapan informan diwawancarai secara mendalam menggunakan wawancara semi-terstruktur yang dipandu oleh *interview guide* untuk menjaga fokus pada tiga dimensi atribusi sekaligus memberi ruang eksplorasi. Proses wawancara direkam dan didokumentasikan dalam bentuk transkrip.

Data sekunder terdiri atas 50 komentar netizen dari empat video YouTube kanal Ridwan Hanif, KOMPASTV, Dokter Mobil Indonesia, dan Dr. Indrawan Nugroho yang dipublikasikan pada Januari–Februari 2024 dan dikumpulkan pada Juli 2026, serta data *retail sales* nasional GAIKINDO periode 2022–Semester I 2026.

Data dianalisis melalui penyusunan *word table* berbasis dimensi proposisi, penjodohan pola (*pattern matching*) antara pola empiris dan pola yang diprediksi kedua proposisi, serta triangulasi sumber data (Yin, 2018).

Kualitas data dijaga melalui kriteria kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Creswell & Creswell, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Astra International Tbk menguasai sekitar setengah pangsa pasar mobil nasional melalui Toyota dan Daihatsu. Meskipun pangsa pasarnya turun ke 47 persen pada awal 2026, keduanya tetap menjadi pemimpin pasar (Sandi, 2026). Investigasi komite independen mencatat bahwa penyimpangan pengujian telah berlangsung sejak 1989 dan memuncak pada laporan 20 Desember 2023 yang memuat 174 kasus, diikuti penghentian sementara distribusi kendaraan (Daihatsu Motor Co., Ltd. Independent Third-Party Committee, 2023).

Kota Semarang merupakan kontributor terbesar pasar otomotif Jawa Tengah dengan porsi 29 persen (Astra Daihatsu, 2025), dengan jaringan diler Toyota Nasmoco yang menguasai 30,5 persen pasar Jawa Tengah dan DIY (Vilysta, 2025).

Profil Informan

Temuan penelitian disajikan melalui triangulasi tiga sumber data, yaitu wawancara mendalam dengan delapan informan pemilik kendaraan di Kota Semarang, opini publik digital, dan data *retail sales* GAIKINDO. Profil informan penelitian disajikan pada Tabel 1. Mayoritas informan berprofesi sebagai dosen dan membeli kendaraan pada tahun 2024, dengan unit yang didominasi oleh Toyota Raize dan Yaris Cross.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Informan	Pekerjaan	Unit Mobil	Tahun Beli
Informan 1	Dosen	Toyota Yaris Cross	2024
Informan 2	Dosen	Toyota Yaris Cross	2025
Informan 3	Dosen	Daihatsu Terios	2024
Informan 4	PNS	Toyota Raize	2024
Informan 5	Dosen	Toyota Agya	2024
Informan 6	Owner rental	Daihatsu Xenia	2026
Informan 7	Dosen	Toyota Raize	2024
Informan 8	Dosen	Toyota Raize	2024

Sumber: Data primer penelitian, 2026

1. Evaluasi Konsumen terhadap Informasi Skandal

Bagian ini memaparkan bagaimana informan memetakan penyebab skandal Toyota-Daihatsu berdasarkan tiga dimensi Teori Atribusi.

Locus of Causality

Dimensi ini memetakan apakah konsumen meletakkan akar kesalahan pada pihak domestik (ADM dan TAM) atau pihak eksternal global (prinsipal Jepang). Pandangan informan ternyata tidak seragam. Informan 1 mengambil posisi penafsiran ganda. Ia memahami bahwa desain utama berasal dari Jepang, namun menekankan adanya proses perakitan dan kontrol kualitas di tingkat domestik.

Informan 2 secara sadar memilih menarik diri dari proses atribusi karena menganggap isu korporasi tersebut di luar kapasitasnya sebagai konsumen.

Informan 3 menempatkan pusat kesalahan pada ranah eksternal. Ia melokalisasi krisis sebagai peristiwa di Jepang yang tidak berkaitan dengan standar kelayakan produk di Indonesia:

“Karena itu kejadian di Jepang. Nah, pasti di Indonesia agak beda kan? Indonesia juga punya standar lah ya... Daihatsu juga nggak akan mau jatuh dengan berita miring-miring itu kan?” (Informan 3)

Informan 4 tidak menuduh pihak Indonesia ikut memalsukan uji tabrak, melainkan menempatkan pihak Indonesia sebagai pihak yang memiliki kewajiban melindungi konsumennya.

Informan 5 memetakan kesalahan secara teknis pada pihak yang merancang unit, baik di Jepang maupun Indonesia. Informan 6 melihat akar masalah berada di luar wilayah domestik, sehingga tuntutan di tingkat lokal cukup diarahkan pada kesiapan diler merespons konsumen. Informan 8 mengaitkan kesalahan sepenuhnya kepada pabrikan sebagai pihak yang mengeluarkan produk. Sebaliknya, Informan 7 berpandangan bahwa jika

manipulasi dapat terjadi di Jepang, konsumen Indonesia justru lebih rentan.

Controllability

Dimensi ini menguji apakah pihak domestik dinilai memiliki kendali untuk mencegah skandal. Informan 1 menilai krisis global berada di luar kendali Astra, tetapi yakin produk yang dipasarkan di Indonesia telah melalui penyaringan kelayakan.

Informan 2 kembali menolak berspekulasi, sedangkan Informan 3 menilai krisis berada di luar kendali pihak domestik dan percaya nama besar korporasi yang telah lama beroperasi di Indonesia menjadi jaminan.

Sebaliknya, Informan 4 menilai Astra memiliki kapasitas dan prosedur untuk memverifikasi sertifikasi dari luar negeri sebelum menjual produknya. Informan 5 memosisikan Astra sebagai perantara transaksi yang wajib ikut mengecek dan bertanggung jawab atas barang yang dijual.

Informan 6 menilai pihak domestik tidak memiliki kuasa mencegah skandal internasional, namun memiliki kendali atas publikasi informasi. Informan 7 memandang pihak domestik hanya sebagai kepanjangan tangan perusahaan induk sehingga tidak dapat mencegahnya. Adapun Informan 8 berargumen dari sudut pandang hak konsumen, yakni bahwa Astra sebagai distributor seharusnya memastikan produk sampai ke konsumen dalam kondisi sesuai.

Stability

Dimensi ini menelisik apakah krisis dipandang sebagai kelalaian temporer (*unstable*) atau masalah permanen (*stable*). Informan 1 melihat insiden ini sebagai *human error* yang wajar dan mudah

dimitigasi karena unit bermasalah dapat dilacak dan ditarik.

Informan 2 berharap masalah akan selesai, tetapi tetap memantau perkembangannya. Informan 3 meyakini sistem *quality assurance* akan menutup celah pengulangan. Informan 5 menilai skandal sebagai pelajaran yang akan memaksa pabrikan melakukan koreksi, sedangkan Informan 6 melihat persoalan telah ditanggapi serius oleh pihak Jepang. Informan 8 meyakini skandal ini merupakan anomali yang tidak akan dibiarkan terulang oleh pemain besar.

Informan 4 berada pada posisi “50-50”, yakni melihat peluang terulang namun berharap Astra menambah standar pengecekan. Sementara itu, Informan 7 menilai kecurangan industri bersifat menetap (*stable*) karena menurutnya semua perusahaan pasti berbuat salah.

2. Pertimbangan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Bagian ini memaparkan pertimbangan konsumen yang berkaitan dengan kemungkinan peralihan merek berdasarkan tiga dimensi *Consumer Switching Costs*.

Financial Switching Costs

Pertimbangan finansial muncul pada tujuh dari delapan informan (Informan 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8). Informan 2 menekankan kecukupan dana sebagai pertimbangan utama. Informan 3 melihat keuntungan dari diskon yang tinggi serta murahnessuku cadang.

Informan 4 mempertimbangkan harga jual kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya menggunakan Toyota.

Informan 5 memilih Toyota Agya karena performa yang baik dengan harga yang terjangkau.

Informan 6 sebagai pengusaha rental dipengaruhi efisiensi bahan bakar Xenia yang dinilai mencapai 1:14 serta tingginya permintaan sewa. Informan 7 menunjukkan hambatan finansial yang paling tegas karena rutin mengganti kendaraan setiap lima tahun:

“Aku mengusahakan 5 tahun sekali, dan itu aku harus menjaga, harga puna jual. Jadi ya, biar pilihan teraman sampai sekarang ya, memang Toyota. Mobil-mobil Cina loh, nggak berani.” (Informan 7)

Informan 8 juga mengaitkan pilihannya dengan nilai jual kembali yang stabil serta kemudahan suku cadang.

Relational Switching Costs

Pertimbangan relasional muncul pada enam informan (Informan 1, 2, 3, 4, 6, dan 8). Informan 1 bertahan karena identitas kolektif “keluarga Toyota” dan perlakuan ramah dari staf bengkel resmi:

“Keluarga kami keluarga Toyota. Makanya kalau kita mau ke bengkel segala macem, ehh monggo Pak Ari monggo Pak Ari.” (Informan 1)

Informan 2 menyebut dirinya “Toyota-Minded” dan menekankan kedekatan dengan manajemen hingga teknisi diler yang terus menghubunginya setelah servis. Informan 3 merujuk pada pengalaman panjang yang nyaman menggunakan Daihatsu. Informan 4 merasakan kepuasan atas layanan diler, seperti ruang tunggu yang nyaman dan pencucian kendaraan setelah servis, serta pengalaman 16 tahun tanpa keluhan berarti.

Informan 6 terikat oleh kebiasaan menggunakan Xenia sejak 2011, sedangkan

Informan 8 menunjukkan pengaruh keluarga dan reputasi merek yang telah teruji di lingkaran sosialnya.

Procedural Switching Costs

Pertimbangan prosedural muncul pada lima informan (Informan 1, 3, 5, 7, dan 8). Informan 1 enggan berurusan dengan merek baru yang belum jelas ekosistem bengkelnya:

“Saya akan beli mobil itu atau beli kendaraan, itu yang pertama kalau dia itu sudah settle, ada bengkelnya, ada kantornya, ada orang yang iso tak takon... Kalau misalnya itu ada, saya mau, tapi kalau enggak, saya enggak mau.” (Informan 1)

Informan 3 mengaitkan kemudahan prosedur dengan pengalaman berkendara Daihatsu yang minim kendala. Informan 5 dipengaruhi fasilitas servis berkala gratis selama lima tahun pertama di diler resmi. Informan 7 membandingkan kualitas layanan purna jual Toyota yang dinilainya lebih baik daripada kompetitor, sedangkan Informan 8 menekankan banyaknya pengguna Toyota yang membuat suku cadang dan servis mudah diakses.

3. Temuan di Luar Proposisi

Selain temuan yang berkaitan dengan kedua proposisi, penelitian juga menemukan beberapa pola yang konsisten muncul namun tidak dirancang sebagai bagian dari proposisi.

Kebutuhan Pragmatis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan fisik di lapangan. Informan 1 menilai fungsi esensial kendaraan hanyalah melindungi dari cuaca. Informan 2 membutuhkan transmisi otomatis karena faktor usia. Informan 3 dan 4 mencari kendaraan dengan *ground clearance* tinggi karena sering melewati banjir dan rob.

Informan 5 membutuhkan *city car* yang lincah di perkotaan, sedangkan Informan 7 menekankan kenyamanan suspensi, AC, dan kestabilan di jalan tol berdasarkan pengalaman pribadinya sebagai penumpang.

Sikap terhadap Krisis

Tujuh dari delapan informan (Informan 1, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8) menyatakan bahwa pemberitaan skandal bukan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Informan 4 menegaskan bahwa keputusan membeli kendaraan melibatkan kalkulasi yang lebih luas:

“Saya kan beli mobil itu kan faktornya nggak cuma loyalitas ya... pasti ada pertimbangan fitur, pertimbangan paska jual, pertimbangan harga... Jadi kalau hanya soal berita itu, kira-kira itu kayaknya nggak mengganggu sih.” (Informan 4)

Informan 6 menilai pemberitaan hanyalah artikel yang tidak berdampak pada fungsi mesin, sedangkan Informan 7 menormalisasi kecurangan di tingkat industri.

Faktor yang Berpotensi Menimbulkan Keresahan

Beberapa informan menunjukkan bahwa keraguan baru berpotensi muncul apabila pemberitaan menyangkut komponen mekanis yang langsung berinteraksi dengan pengemudi. Informan 3 akan mempertimbangkan ulang jika masalah menyangkut mesin, sementara Informan 5 menyatakan:

“Ndak saya, ndak takut kalau kaitannya dengan kantong keselamatan. Tapi misalkan beritanya tentang rem misalnya, atau... koplingnya ya... mungkin ada khawatir ya.” (Informan 5)

4. Data *Retail Sales* GAIKINDO

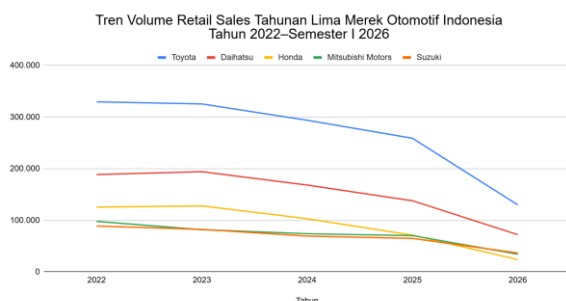
Data *retail sales* nasional disajikan sebagai data pendukung untuk memberikan gambaran dinamika penjualan Toyota dan Daihatsu setelah skandal mencuat pada akhir 2023. Data penjualan Honda, Mitsubishi Motors, dan Suzuki disajikan sebagai pembanding untuk menggambarkan kondisi pasar pada periode yang sama (Tabel 2).

Tabel 2. Volume *Retail Sales* Tahunan Lima Merek Otomotif di Indonesia Tahun 2022–Semester I 2026

Merek	2022	2023	2024	2025	Sem I 2026
Toyota	329.498	325.395	293.788	258.923	129.925
Daihatsu	188.660	194.108	168.263	137.855	72.209
Honda	125.411	128.010	103.023	71.233	23.847
Mitsubishi Motors	97.936	81.792	74.030	70.338	34.290
Suzuki	89.067	82.244	69.392	64.838	36.592

Sumber: GAIKINDO, 2022–2026

Toyota menunjukkan kecenderungan penurunan sejak 2023 hingga 2025, sedangkan Daihatsu sempat meningkat pada 2023 sebelum menurun pada dua tahun berikutnya. Perubahan volume penjualan juga terlihat pada Honda, Mitsubishi Motors, dan Suzuki sebagai bagian dari dinamika pasar otomotif nasional. Tren tersebut divisualisasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tren *Retail Sales* Lima Merek Otomotif 2022–Semester I 2026 (Sumber: GAIKINDO, diolah peneliti)

Gambar 1 menunjukkan bahwa Toyota dan Daihatsu memiliki pola yang relatif searah dengan merek otomotif lainnya. Setelah tahun 2023, sebagian besar merek mengalami penurunan volume *retail sales* hingga tahun 2025. Dengan demikian, perubahan penjualan Toyota dan Daihatsu tidak tampak sebagai fenomena yang terisolasi dari dinamika pasar otomotif nasional.

5. Opini Publik Digital

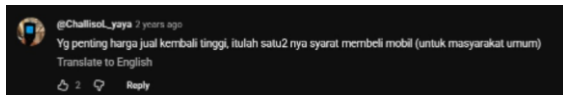
Sebagai sumber data terakhir, penelitian ini menyajikan opini publik dari 50 komentar YouTube. Data ini digunakan untuk memaparkan bagaimana isu tersebut didiskusikan masyarakat di ruang publik digital, khususnya terkait pihak yang bertanggung jawab, respons perusahaan, dan keamanan kendaraan. Berdasarkan reduksi data dan proses koding, opini publik terbagi ke dalam tiga klaster utama.

Dominasi Fungsi dan Kalkulasi Ekonomi di atas Standar Keselamatan

Klaster pertama merupakan pandangan paling konsisten, terekam pada 29 dari 50 komentar. Masyarakat mengekspresikan bahwa pertimbangan utama dalam membeli kendaraan di Indonesia adalah fungsi mobilitas harian, ketersediaan anggaran, efisiensi bahan bakar, kemudahan perawatan, serta kepastian harga jual kembali. Aspek keselamatan seperti *airbag* maupun hasil uji tabrak cenderung ditempatkan sebagai prioritas sekunder.

Ketergantungan pada stabilitas harga jual kembali juga muncul secara konsisten. Sejumlah komentar menempatkan *resale value* sebagai syarat utama membeli mobil bagi masyarakat umum (Gambar 2), sementara komentar lain menilai

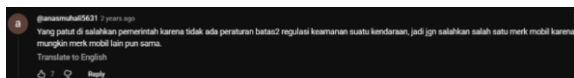
Daihatsu sebagai kendaraan yang awet, ekonomis, dan masuk akal secara finansial.



Gambar 2. Komentar Netizen tentang Harga Jual Kembali (Sumber: YouTube, 2024)

Pelimpahan Kesalahan kepada Pemerintah

Klaster kedua mencakup 18 dari 50 komentar. Masyarakat tidak menyudutkan produsen secara langsung, melainkan mengarahkan sorotan pada lemahnya regulasi keselamatan, longgarnya standar pengujian domestik, serta minimnya transparansi lembaga otoritas. Sebagian komentar menolak menyudutkan satu merek karena menilai kelemahan regulasi membuka ruang yang sama bagi seluruh produsen (Gambar 3).



Gambar 3. Komentar Netizen yang Menyalahkan Regulasi Pemerintah (Sumber: YouTube, 2024)

Kritik terhadap Pihak Astra

Klaster ketiga terekam pada 8 dari 50 komentar. Netizen menyoroti pernyataan “tidak terdampak” dari pihak diler domestik yang dinilai sebagai sikap defensif dan penghindaran evaluasi. Sebagian komentar bahkan menyerukan boikot terhadap Astra (Gambar 4).



Gambar 4. Komentar Netizen yang Menyerukan Boikot Astra (Sumber: YouTube, 2024)

Secara keseluruhan, komentar publik memperlihatkan beragam respons terhadap skandal, mulai dari dominasi pertimbangan

ekonomi, pelimpahan kesalahan kepada regulator, hingga kritik terhadap distributor domestik. Temuan ini melengkapi data wawancara dan data penjualan sebagai dasar penjudohan pola.

6. Penjudohan Pola

Analisis dilakukan melalui teknik penjudohan pola (*pattern matching*) dengan membandingkan pola yang diprediksi secara teoretis dengan pola empiris di lapangan (Yin, 2018). Hasil penjudohan pola disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penjudohan Pola

Dimensi	Temuan Empiris	Hasil
Teori Atribusi (Proposisi Utama)		
<i>Locus of Causality</i>	Atribusi tidak seragam: ke Jepang, ke Astra, ganda, atau tidak berkomentar.	Kecocokan terbatas
<i>Controllability</i>	Terbelah antara <i>uncontrollable</i> dan <i>controllable</i> ; informan yang menilai <i>controllable</i> tetap membeli.	Kecocokan terbatas
<i>Stability</i>	Mayoritas menilai temporer, namun tidak terkait langsung dengan keputusan beli.	Relatif konsisten
Consumer Switching Costs (Proposisi Saingan)		
<i>Financial</i>	7 dari 8 informan: <i>resale value</i> , diskon, biaya operasional.	Relatif konsisten
<i>Relational</i>	6 dari 8 informan: pengalaman keluarga, kepercayaan merek, relasi diler.	Relatif konsisten
<i>Procedural</i>	5 dari 8 informan: jaringan bengkel, garansi servis, suku cadang.	Relatif konsisten

Sumber: Hasil analisis peneliti, 2026

Evaluasi Proposisi Utama: Teori Atribusi

Pada dimensi *Locus of Causality*, dominasi atribusi eksternal kepada prinsipal Jepang tidak

muncul secara konsisten. Informan 4 dan 7 yang mengatribusikan tanggung jawab kepada pihak domestik tetap melanjutkan pembelian tanpa kecenderungan boikot. Pada dimensi *Controllability*, Informan 4, 5, dan 8 yang menilai skandal berada dalam kendali Astra juga tetap membeli unit baru di tengah maraknya pemberitaan. Temuan ini tidak sejalan dengan prediksi Weiner (1985) bahwa penilaian *controllable* memicu emosi marah dan perilaku menghukum.

Dimensi *Stability* menunjukkan kecocokan yang lebih baik karena sebagian besar informan memandang skandal sebagai peristiwa temporer. Namun, penilaian ini tidak berkaitan langsung dengan keputusan pembelian, sebab tujuh dari delapan informan menyatakan pemberitaan skandal bukan pertimbangan utama. Dengan demikian, kombinasi ketiga dimensi atribusi tidak cukup kuat menjelaskan ketahanan keputusan pembelian.

Evaluasi Proposisi Saingan: Consumer Switching Costs

Berbeda dengan pola atribusi yang bervariasi, ketiga dimensi *switching costs* muncul dengan pola yang relatif konsisten. *Financial switching costs* merupakan dimensi dengan kemunculan paling tinggi, yaitu pada 7 dari 8 informan. Hambatan ini mewujudkan sebagai perlindungan harga jual kembali, insentif diskon, dan efisiensi biaya operasional. Pola ini beririsan dengan 29 komentar publik yang menempatkan kalkulasi ekonomi, efisiensi bahan bakar, harga suku cadang, dan nilai jual kembali di atas aspek keselamatan.

Relational switching costs muncul pada 6 dari 8 informan melalui identitas dan tradisi penggunaan merek dalam keluarga, serta kepuasan

atas perlakuan personal dan fasilitas purna jual diler.

Procedural switching costs muncul pada 5 dari 8 informan. Keberadaan infrastruktur bengkel resmi yang tersebar luas menjadi pertimbangan ketika informan membandingkan merek yang telah digunakan dengan alternatif lain.

Triangulasi Data Retail Sales

Penurunan penjualan Toyota dan Daihatsu setelah 2023 juga terjadi pada Honda, Mitsubishi Motors, dan Suzuki. Data ini tidak menjelaskan mekanisme psikologis keputusan konsumen, melainkan berfungsi sebagai triangulasi konteks pasar.

7. Penjelasan atas Ketahanan Keputusan Pembelian

Penelitian ini tidak menunjukkan bahwa atribusi terhadap krisis tidak terjadi. Informan tetap menunjukkan berbagai bentuk atribusi terhadap penyebab, kendali, dan sifat krisis. Namun, keberadaan atribusi tersebut tidak secara konsisten diikuti oleh perubahan keputusan pembelian. Respons konsumen terhadap krisis tidak secara otomatis berujung pada perpindahan merek. Keputusan untuk tetap bertransaksi lebih selaras dengan pertimbangan praktis, ekonomi, dan relasional dari pilihan mempertahankan merek. Dengan demikian, ketahanan keputusan pembelian dalam kasus ini lebih tepat dipahami sebagai pola keputusan yang selaras dengan *Consumer Switching Costs*, sementara Teori Atribusi memberikan penjelasan yang lebih terbatas mengenai bagaimana konsumen merespons krisis.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Konsumen di Kota Semarang mengevaluasi informasi mengenai skandal uji tabrak samping Toyota-Daihatsu melalui penilaian yang beragam. Pada dimensi *Locus of Causality*, informan menempatkan sumber penyebab baik pada pihak global maupun domestik. Pada dimensi *Controllability*, informan berbeda pendapat mengenai sejauh mana masalah dapat dicegah oleh pihak terkait. Pada dimensi *Stability*, informan memiliki pandangan beragam mengenai apakah masalah bersifat sementara atau berpotensi terulang. Dengan demikian, tidak terbentuk satu pola atribusi yang seragam.
2. Evaluasi konsumen terhadap skandal menunjukkan keterkaitan yang terbatas dan tidak konsisten dengan keputusan untuk tetap membeli. Sebaliknya, proposisi saingan berbasis *Consumer Switching Costs* menunjukkan kecocokan pola yang lebih kuat melalui pertimbangan finansial (*resale value*, diskon, efisiensi biaya), relasional (kepercayaan, pengalaman keluarga, layanan purna jual), dan prosedural (kemudahan servis dan ketersediaan suku cadang). Di luar ketiga dimensi tersebut, informan juga mempertimbangkan kebutuhan fungsional kendaraan seperti transmisi otomatis, *ground clearance*, dan kepraktisan penggunaan.
3. Triangulasi melalui opini publik digital menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomi, nilai kendaraan, dan konsekuensi praktis penggunaan juga ditemukan dalam wacana publik. Data *retail sales* GAIKINDO menunjukkan bahwa penurunan penjualan Toyota-Daihatsu setelah 2023 juga dialami merek kompetitor, sehingga perlu dipahami

dalam konteks dinamika pasar otomotif nasional yang lebih luas.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Akademis

Penelitian ini menunjukkan bahwa Teori Atribusi memiliki daya jelas yang terbatas dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konteks yang diteliti, sedangkan *Consumer Switching Costs* memperoleh kecocokan pola yang lebih kuat. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu variasi tipe kendaraan informan belum mencakup seluruh model terdampak, penggalan pengalaman dilakukan secara retrospektif sehingga berpotensi dipengaruhi ingatan informan, serta data penjualan terbatas pada skala nasional. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variasi model kendaraan, menggunakan data penjualan tingkat regional, serta mengkaji respons konsumen lebih dekat dengan waktu terjadinya krisis.

2. Rekomendasi Praktis

Mengingat konsumen menunjukkan pola evaluasi yang beragam, Agen Pemegang Merek perlu menyampaikan informasi keselamatan secara lebih konkret dan berkelanjutan dengan menjelaskan sumber masalah, cakupan persoalan, langkah penanganan, serta perkembangan pengawasan dan pencegahan setelah krisis. Selain itu, aspek pengalaman konsumen yang muncul sebagai pertimbangan mempertahankan merek, seperti nilai jual kembali, layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, dan hubungan dengan jaringan diler, perlu dipertahankan dan berjalan berdampingan

dengan komunikasi keselamatan yang memadai.

3. Rekomendasi Sosial

Temuan menunjukkan bahwa dalam pembelian barang bernilai tinggi seperti kendaraan bermotor, konsumen tidak selalu menjadikan isu keselamatan sebagai pertimbangan utama. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran mengenai keselamatan kendaraan tidak cukup dilakukan melalui penyampaian informasi ketika krisis terjadi, tetapi memerlukan edukasi yang berkelanjutan mengenai standar keselamatan kendaraan agar menjadi pertimbangan yang lebih diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astra Daihatsu. (2025). *Daihatsu Terus Perkuat Posisi Pasar Otomotif di Jawa Tengah*. Daihatsu Indonesia.
- Astra International. (2012). *Astra International Annual Report 2012*. PT Astra International Tbk.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
- CNN Indonesia. (2023). *Kronologi Skandal Daihatsu Jepang Sampai Seret Avanza Buatan Indonesia*. CNN Indonesia.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Daihatsu. (2024). *GIAS Semarang Jadi Momen Bagi Daihatsu untuk Perkuat Komitmen Tanggung Jawab Sosial di Jawa Tengah*. Daihatsu Indonesia.
- Daihatsu Motor Co., Ltd. (2023). *Results of the Investigation by the Independent Third-Party Committee and Future Actions*.
- Daihatsu Motor Co., Ltd. Independent Third-Party Committee. (2023). *Investigation Report (Executive Summary)*.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215–226.
- Deval, H., & Kardes, F. R. (2010). Consumer information processing. Dalam J. Sheth & N. Malhotra (Eds.), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398–409.
- GAIKINDO. (2023). *Wholesales – Retail Sales – Production – Export Import by Brand Jan–Dec 2023*. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia.
- GAIKINDO. (2024). *Wholesales – Retail Sales – Production – Export Import by Brand Jan–Dec 2024*. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia.
- Graham, S. (2020). An attributional theory of motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101861.
- Hasiana, D. (2024). *Skandal Daihatsu, Kemenhub Gandeng KNKT Uji Mobil di Indonesia*. Bloomberg Technoz.
- Kurniawan, R., & Ferdian, A. (2024, 30 Januari). *Bos Toyota Minta Maaf soal Skandal Toyota, Daihatsu, dan Hino*. Kompas.com.
- Li, G., & Sun, X. (2022). The impact of green brand crises on green brand trust: An empirical study. *Sustainability*, 14(2), 611.
- Li, Y., & Zhao, M. (2025). How the product-harm crisis influences consumer boycotts: The role of social distance. *Humanities and Social Sciences Communications*.
- Ma, B., Zhang, L., Wang, G., & Li, F. (2014). The impact of a product-harm crisis on customer perceived value. *International Journal of Market Research*, 56(3), 341–366.
- Priyantoro, D. D., & Ferdian, A. (2024, 13 Februari). *Soal Skandal Uji Tabrak Daihatsu, Toyota Tegaskan Indonesia Aman*. Kompas.com.
- Rahardiansyah, R. (2024). *Soal Skandal Uji Keselamatan, Pemerintah Pastikan Mobil Daihatsu di RI Aman*. detikOto.
- Sandi, F. (2023). *Astra Daihatsu Motor Buka Suara Soal Skandal Uji Keselamatan*. CNBC Indonesia.
- Sandi, F. (2026). *Pangsa Pasar Mobil Astra di RI Jatuh, Kini di Bawah 50%*. CNBC Indonesia.
- Toyota Astra. (n.d.). *Let's Go Beyond*. PT Toyota-Astra Motor.
- Vassilikopoulou, A., Lepetsos, A., & Siomkos, G. (2018). Crises through the consumer lens: The role of trust, blame and risk. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 502–511.
- Vilysta, T. (2025). *Nasmoco Pertahankan Pangsa Pasar Otomotif Jateng-DIY Sepanjang 2025*. RRI.co.id.
- Wang, L., Zhang, Y., & Tuo, Y. (2014). The effect of product-harm crisis on consumers' panic emotion and risk perception. *2014 Seventh International Joint Conference on Computational Sciences and Optimization*. IEEE.

- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548–573.
- Xia, M. (2025). Consumer response and corporate crisis communication strategies in brand crisis events: A case study of Samsung Galaxy Note 7. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE.
- Yosi, F. (2024). *Baru Tahu, Mobil Toyota Ini yang Paling Laku di Jateng dan Yogyakarta*. Otomotifnet.com.