

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modernisasi saat ini, persaingan dunia usaha semakin ketat. Banyak produk-produk baru bermunculan baik dibidang jasa maupun produksi. Dalam hal ini maka perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan jasanya agar dapat bersaing di pasaran. Hal tersebut mendukung munculnya produk baru dibidang otomotif yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi.

Ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang otomotif khususnya kendaraan berupa mobil selalu mengalami perkembangan. Jenis dan jumlah mobil yang beredar di pasaran semakin banyak jumlahnya, dikarenakan kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda empat dirasa semakin meningkat seiring dengan meningkatnya perekonomian masyarakat, sehingga persaingan diantara produsen mobil semakin ketat.

Produsen mobil dituntut dengan kemampuannya untuk dapat memiliki sesuatu yang nantinya memiliki keunikan tersendiri yang ada dalam produknya dibandingkan yang lain dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan memikat konsumen, sehingga nantinya produsen tersebut akan dapat mempertahankan atau bahkan bisa merebut pangsa pasar yang ada. Selain itu setiap perusahaan juga harus memahami perilaku konsumennya karena kebutuhan konsumen akan kendaraan

mobil semakin mengalami perubahan. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai pembelajaran tentang dimana individu, kelompok maupun organisasi untuk dapat melakukan kegiatan memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan suatu barang, jasa, ide maupun pengalaman yang dimilikinya dengan tujuan dalam rangka untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan yang diperlukan oleh mereka, Philip Kotler dan Armstrong (2012:173). Sedangkan pendapat lain di lontarkan oleh Schiffman dan Wisenblit (2015:30) yang menjelaskan jika perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran yang mengenai tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki tujuan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang suatu produk ataupun jasa yang ada dalam benak maupun harapan mereka dalam rangka agar mereka merasa puas dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: Sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan.

Pada era sekarang mobil bukan hanya digunakan untuk golongan menengah keatas melainkan golongan menengah kebawah juga membutuhkan mobil untuk mempermudah aktivitas mereka. Orang – orang yang merupakan golongan menengah kebawah pasti tentunya akan mencari mobil dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan daya beli yang mereka miliki. Keadaan seperti ini tentunya menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para produsen mobil dengan memproduksi berbagai jenis mobil yang sesuai dengan daya beli dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen yang berada pada golongan menengah kebawah. Dengan memanfaatkan keadaan yang memaksa konsumen

golongan menengah kebawah membutuhkan mobil untuk kegiatan atau aktivitas mereka, maka produsen mobil akan berlomba lomba mengeluarkan berbagai macam mobil yang nantinya akan menjadi daya tarik para konsumen tersebut. Tentunya hal ini akan menjadi peluang besar yang akan menunjang omzet dari produsen mobil di Indonesia. Kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen. Jika kebutuhan konsumen dapat terpenuhi maka hal ini merupakan peluang besar yang akan menjadikan produsen mobil tersebut akan semakin menguasai pasar mobil di Indonesia. Konsumen yang merupakan golongan menengah kebawah akan lebih memilih produsen mobil yang mengeluarkan mobil sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka dalam melakukan kegiatan namun dengan harga yang tidak memberatkan di kantong mereka. Mereka masih bisa menjangkau harga mobil yang dikeluarkan oleh produsen mobil dan kebutuhan mereka akan transportasi yang digunakan untuk kegiatan mereka akan terpenuhi.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dimana perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mendorong tindakan dari saat sebelum membeli sampai mengevaluasi produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Menurut Tjiptono & Diana (2016:60) Proses pengambilan keputusan dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap yaitu: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli.

Keputusan pembelian yang diambil konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor *Brand image*.

Citra merek (*Brand Image*) Menurut Shimp (2014:40) yakni mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu, dimana asosiasi dapat dikonsepskan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*). Kotler dan Keller pada tahun 2009 dalam bukunya berpendapat mengenai citra merek yang berarti memiliki suatu kesan yang tertanam dalam benak setiap konsumen yang berhubungan mengenai suatu merek tertentu, hal ini dapat terjadi dapat melalui pesan yang disampaikan oleh produsen dan juga pengalaman dari konsumen itu sendiri saat menggunakan produk tersebut. Sehingga akhirnya akan membentuk sebuah benak yang tertanam dalam pikiran setiap konsumen yang disebut dengan citra merek. Sedangkan pendapat yang dilontarkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010:73) mengenai persepsi mereka tentang *brand image* yang merupakan persepsi yang dimiliki oleh setiap konsumen yang dapat bertahan lama, hal ini terbentuk karena adanya pengalaman yang dialami oleh konsumen tersebut yang sifatnya relative konsisten terhadap merek suatu produk. Maka dari itu segala sikap dan tindakan yang diambil oleh setiap konsumen terhadap apa yang dinamakan *brand image* menjadi salah satu unsur yang penting yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengambil sebuah keputusan membeli suatu produk yang diinginkan serta dibutuhkannya. Jadi dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

dapat dipengaruhi oleh citra merek suatu produk. citra merek yang baik akan mempengaruhi dan juga melatarbelakangi konsumen untuk melakukan pembelian dari suatu produk. Sama halnya dengan penerapan mesin yang digunakan seperti tipe mesin yang digunakan sehingga menjadikan mesin menjadi bertenaga dan efisien, hemat bahan bakar, serta ramah lingkungan. sehingga menjadikan Citra Merek baik dimata konsumen. Sebagaimana dalam penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai *brand image* yang semakin baik akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang diambil semakin tinggi. Sebaliknya *brand image* suatu produk yang kurang baik akan berdampak kepada keputusan pembelian dari konsumen yang akan semakin menurun untuk berminat membeli produk tersebut. (Purwati, dkk, 2019; Dewi, dkk, 2019).

Konsumen bukan hanya mencari bagaimana kualitas dari suatu barang melainkan ada mkasud lain yang dicari oleh para konsumen. Citra merek dapat berpengaruh terhadap gaya hidup seorang konsumen. Dengan merek yang branded konsumen akan lebih pede nya membawa atau memamerkan produk tersebut. Citra merek berpengaruh terhadap suatu produk, hal – hal yang berhubungan tentang sikap yang dapat berupa keyakinan maupun preferensi terhadap suatu produk. Pada umumnya konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu produk akan melakukan suatu pembelian produk yang dilihat dari kegunaan utama dari produk tersebut, oleh karena itu saat melakukan promosi pihak perusahaan atau penjual sebaiknya menonjolkan kegunaan utama dan juga kelebihan produk tersebut. hal itu tentunya akan memberikan daya tari tersendiri dari konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Manfaat lain dari citra

produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

Citra merek yang positif merupakan asupan tenaga untuk dapat mengembangkan suatu usaha. Sebuah usaha yang memiliki citra merek yang positif akan lebih dipercaya di kalangan konsumen. Sehingga saat usaha tersebut akan melebarkan sayap untuk mengembangkan usahanya calon konsumen akan sedikit banyak tertarik untuk mengetahui produk terbaru yang akan di keluarkan. Calon konsumen yang sudah lama loyal dengan suatu merek akan melakukan pembelian berbagai produk yang berkaitan dengan merek yang memiliki citra merek yang positif tersebut. Citra merek suatu produk bergantung kepada kepercayaan konsumen akan produk tersebut. Dalam proses membangun citra merek yang positif diperlukannya faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga membuat konsumen tersebut percaya akan produk yang ditawarkan. Semakin sering promosi dilakukan untuk pengenalan produk semakin konsumen tahu akan bagaimana produk itu sendiri. Penyampaian yang baik akan membangun kesan yang akan menarik perhatian para konsumen. Saat konsumen merasa tertarik akan memiliki potensi yang besar untuk melakukan pembelian produk tersebut. Citra merek yang positif yang tertanam dalam benak konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen tersebut terhadap suatu produk. Semakin baik citra merek suatu produk akan meningkatkan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen. Jika konsumen telah percaya akan suatu produk maka akan menjadikan konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal. Sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian

yang berulang terhadap produk tersebut. secara tidak langsung terkadang konsumen loyal juga dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produk kepada orang lain. Konsumen yang loyal tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman, saudara, atau orang lain. Dengan begitu akan semakin banyak konsumen yang mengenal produk tersebut. Namun citra merek juga bisa menjadikan bumerang terhadap perusahaan. ketika konsumen merasa kecewa akan suatu produk maka akan memberikan kesan yang kurang baik akan produk tersebut. citra merek yang negative akan tertanam dalam pikiran konsumen. Hal ini tentu sangat merugikan pihak produsen. Dengan citra merek yang kurang baik akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Jika kepercayaan konsumen turun maka akan membuat produk tersebut semakin tersisihkan dari pasaran. Produk tersebut akan sulit untuk melakukan perkembangan dikarenakan citra merek yang buruk sehingga konsumen tidak memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut. keadaan seperti ini haruslah segera diperbaiki karena jika dibiarkan terus menerus maka akan berdampak buruk tentunya bagi produsen. Citra merek berpengaruh terhadap suatu produk, hal – hal yang berhubungan tentang sikap yang dapat berupa keyakinan maupun preferensi terhadap suatu produk. Pada umumnya konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu produk akan melakukan suatu pembelian produk yang dilihat dari kegunaan utama dari produk tersebut, oleh karena itu saat melakukan promosi pihak perusahaan atau penjual sebaiknya menonjolkan kegunaan utama dan juga kelebihan produk tersebut. hal itu tentunya akan memberikan daya tarik tersendiri dari konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Manfaat

lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Citra merek yang positif merupakan asupan tenaga untuk dapat mengembangkan suatu usaha. Sebuah usaha yang memiliki citra merek yang positif akan lebih dipercaya di kalangan konsumen. Sehingga saat usaha tersebut akan melebarkan sayap untuk mengembangkan usahanya calon konsumen akan sedikit banyak tertarik untuk mengetahui produk terbaru yang akan di keluarkan. Calon konsumen yang sudah lama loyal dengan suatu merek akan melakukan pembelian berbagai produk yang berkaitan dengan merek yang memiliki citra merek yang positif tersebut. Citra merek dapat dijadikan hal kunci dalam membangun suatu usaha. Dengan membangun citra merek yang positif dibenak masyarakat atau konsumen akan memudahkan produsen untuk dapat mengembangkan usahanya. Citra merek yang baik dalam benak konsumen akan menjadikan konsumen tersebut percaya akan produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen itu menjadi hal yang perlu dijaga dalam suatu usaha. Ketika kepercayaan konsumen tinggi akan suatu produk maka akan dapat meningkatkan pendapatan produsen. Konsumen akan melakukan pembelian kembali dikarenakan konsumen tersebut percaya akan merek tersebut. Citra merek juga sering digunakan konsumen untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang konsumen selain membeli produk dari kegunaan utamanya ada tujuan tertentu yang dimiliki oleh konsumen. Pemilihan merek yang sudah menjadi tren dalam benak konsumen merupakan salah satu hal yang dicari konsumen. Gaya hidup untuk sekedar memamerkan suatu merek tertentu juga menjadi tujuan lain seorang konsumen membeli produk disamping kegunaan utamanya. Citra merek



menjadi ciri khas dari sebuah produk. Konsumen akan lebih mengenal suatu produk dari merek yang terlabel dari suatu produk. Citra merek yang baik dan sudah lama berada dalam benak konsumen akan lebih banyak dicari konsumen dipasaran. Konsumen akan lebih percaya dengan produk dengan citra merek yang sudah lama dan memiliki citra merek yang baik dan positif.

Selanjutnya, Kepercayaan merek (*Brand Trust*) juga merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Pada era bisnis yang semakin ketat ini, sebuah perusahaan akan dituntut dengan keras untuk menawarkan suatu produk yang memiliki suatu kualitas yang baik dan memiliki nilai keunggulan dibanding pesaingnya, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing dalam pengembangan pada suatu produk, pemasar terlebih dahulu harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sesuai sasaran dan target perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Machfoedz 2010 : 62). Kenyaman yang didapatkan oleh seorang konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi sikapnya untuk tidak mudah mengganti suatu produk atau bahkan meninggalkan produk tersebut dengan beralih dengan produk sejenis dengan merek yang lain. Sebuah merek yang tertempel pada suatu produk merupakan identitas yang sangat berharga bagi produk itu sendiri. Merek yang tertempel haruslah dapat memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen produk tersebut bahwa produk dengan merek tersebut adalah suatu produk yang bisa diandalkan dan benar – benar dapat dipercaya oleh konsumen penggunaanya. Merek merupakan suatu identitas dari produk yang menjadi label agar lebih dikenal oleh para

konsumennya. Seperti halnya yang dituliskan oleh Kotler and Keller pada bukunya pada tahun 2013 halaman 332 yang mengatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya yang memiliki maksud tertentu guna mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan selain itu digunakan juga untuk membedakannya dari produk pesaing. Memiliki Citra Merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Jika sudah mempunyai citra merek yang sangat bagus maka sebuah produk tentunya mempunyai kualitas produk yang juga harus bisa memuaskan para konsumen ketika membeli sebuah produk tersebut.

Pengenalan masalah merupakan hal pertama yang dilakukan oleh produsen ataupun perusahaan untuk dapat menganalisis apa yang menjadi masalah atau kebutuhan dimasyarakat. Masalah – masalah yang ada bisa dimanfaatkan untuk membuat produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga nantinya produk yang dibuat akan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dikarenakan harapan ataupun ekspektasi untuk meringankan masalah yang ada di masyarakat akan terpenuhi dengan produk yang dibuat.

Pencarian informasi tentang produk – produk sejenis yang telah masuk dipasaran agar supaya perusahaan dapat membuat strategi yang pas untuk menghadapi pesaing yang telah lebih dulu dipasaran. Pencarian informasi akan pesaing juga berguna untuk melihat keunggulan – keunggulan yang dimiliki pesaing – pesaingnya. Informasi tentang kekurangan juga akan nampak tersirat yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang membuat suatu keunggulan yang akan menjadi pembeda dengan produk – produk pesaing lainnya.

Evaluasi alternatif perlu dilakukan jika adanya kegagalan ataupun ketidaksesuaian produk. Produk yang akan kita buat belum mengenai sasaran dan masih menjadi masalah atau masih belum ada keunggulan pembeda dengan para pesaingnya sehingga dalam hal ini diperlukannya evaluasi alternative bagaimana cara untuk dapat kuat bersaing dipasaran dan juga produk yang ditawarkan akan diterima di masyarakat. Sehingga masyarakat akan mencoba dan membeli produk yang kita miliki.

Keputusan pembelian seorang calon konsumen merupakan hal yang dinanti dan diharapkan oleh pihak produsen. Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena ia merasa tertarik dan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Apa yang menjadi harapan konsumen akan terpenuhi dan konsumen akan membeli product yang dutawarkan. Dalam hal ini kembali lagi penyampaian produk yaitu promosi sert pengiklanan suatu produk menjadi kunci keberhasilan untuk mempengaruhi seorang konsumen membeli suatu produk. Penyampaian yang mengena terhadap ekspekatsi konsumen yang menjadi hal penentu konsumen memutuskan untuk mencoba dan membeli suatu produk tersebut. Perilaku pasca pembelian merupakan hal yang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi. Hal ini masih berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen merasa puas dengan apa yang dikonsumsinya. Jika seorang konsumen merasa puas akan produk yang diterimanya atau dibelinya maka konsumen tersebut pastinya akan melakukan pembelian yang berulang. Semakin banyak pembelian yang berulang yang dilakukan ileh konsumen maka akan berdampak kepada semakin berkembangnya suatu perusahaan. namun jika konsumen tidak

merasa puas akan produk yang dibelinya maka akan berdampak konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk kita. Dan bahkan jika konsumen merasa kecewa akan produk yang diberikan maka akan dapat berdampak citra perusahaan yang semakin buruk di mata para konsumennya. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang dapat dibilang menjadi penentu dalam melakukan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk. Dengan terpenuhinya kebutuhan dari konsumen maka pembelian produk akan terjadi. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan pertimbangan kualitas produk yang dibutuhkan sesuai spesifikasi dari konsumen tersebut. Semakin puas konsumen dengan kualitas suatu produk maka peluang konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian kembali akan semakin besar. Dengan kualitas yang baik yang memenuhi harapan dari konsumen akan memperbesar juga peluang mendapatkan konsumen dengan sebanyak banyaknya. *Trust* atau dalam bahasa Indonesia adalah kepercayaan yang dijelaskan Affandi (2011) yang dikatakan mengenai persepsi dari setiap konsumen yang bersangkutan dengan reliabilitas yang terjadi atas dasar pengalaman yang dialami konsumen ataupun bisa dari transaksi atau interaksi yang dapat dikarakteristikkan dengan konfirmasi atas pemenuhan harapan dari setiap konsumen atas kinerja dari produk maupun kepuasan yang dihasilkan dari penggunaan produk tersebut. Penerapan Kepercayaan Merek dapat diperoleh ketika kehandalan yang diterapkan dalam produk tersebut sudah teruji dan dapat berfungsi sesuai harapan konsumen. Sebagaimana dalam penelitian terdahulu, bahwasanya *brand trust* memiliki

pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, dan apabila suatu merek sudah tidak dipercaya lagi oleh konsumen maka sulit untuk merek tersebut berkembang dipasar (Sandala, dkk, 2019; Sari & Manurung, 2020).

Selain itu, adanya diferensiasi produk (*product differentiation*) maka akan menjadi kelebihan dari sebuah produk dibandingkan dengan pesaing lainnya yang akan menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah produk tersebut. Menurut Wardhanie (2019:57) *Differentiation* merupakan proses mengintegrasikan konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*) dan infrastruktur (*enabler*) sebagai faktor pembeda dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kotler & Keller (2016:26) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Selanjutnya Griffin dalam Akbarini (2017:3) mengemukakan bahwa diferensiasi produk adalah menciptakan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang ada di pasar dengan tujuan untuk menarik konsumen. Konsumen akan tertarik membeli produk dimana perbedaan tersebut dirasa sangat signifikan dan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Semisal dalam memilih mobil konsumen akan memilih kendaraan berpenggerak roda belakang karna penggerak roda belakang memiliki *spare part* yang banyak sehingga bobot kendaraan dapat menjadi factor *balancing* dalam berkendara dan juga terkenal tangguh dalam melalui jalanan yang menanjak. Sebagaimana dalam

penelitian terdahulu, bahwasanya diferensiasi dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif yang berarti jika semakin baik diferensiasi produk yang ada pada suatu produk akan berdampak kepada semakin tingginya konsumen melakukan suatu keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Sebaliknya jika semakin rendah diferensiasi produk yang dimiliki oleh suatu produk maka akan menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian membeli suatu produk. (Purwati, dkk, 2019; Khoiroh & Budiwati, 2019).

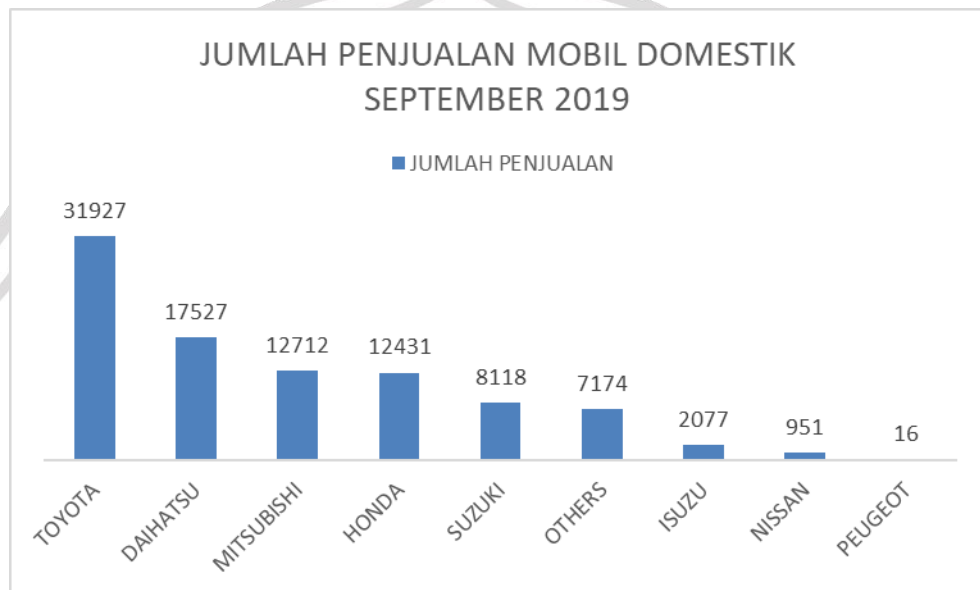
Kemudian *Relationship Marketing* yang merupakan strategi ini diperlukan agar dapat merebut dan memenangkan persaingan. Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2019:441) mengemukakan mengenai *Relationship Marketing* yang dijelaskan sebagai upaya untuk mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan maupun mengkomersialisasikan suatu relasi dengan pelanggan yang memiliki tujuan untuk dapat mewujudkan harapan dan keinginan semua pihak yang saling terlibat. Menurut Hunt & Mello (2015:353) *Relationship Marketing* adalah strategi yang berfokus pada menarik, mempertahankan, dan meningkatkan kepada suatu hubungan dengan pelanggan. Di dunia persaingan yang ketat saat ini sudah menjadi hal yang wajar karena dengan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dapat mendatangkan pelanggan yang baru, dan mampu memenuhi keinginan dan memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebagaimana dalam penelitian terdahulu, Ketika *Relationship Marketing* telah tercipta dengan baik bagi konsumen sama artinya dengan memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian. Maka dari itu semakin baik *Relationship Marketing* maka

akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah *Relationship Marketing* maka akan menurunkan keputusan pembelian. (Purwati, dkk, 2019;Setiawan, dkk, 2020). Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen merupakan strategi pemasaran yang perlu untuk diperhatikan. Jika hubungan dengan konsumen baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dan juga akan mempertahankan konsumen tersebut agar tidak beralih kepada produsen yang lainnya. Produsen haruslah memperhatikan konsumen setelah konsumen tersebut melakukan pembelian produknya. Apa yang menjadi masalah atau kesulitan dari konsumen setelah melakukan pembelian haruslah mendapat bantuan maupun saran dari produsen. Dengan begitu konsumen akan merasa bahwa ia diperhatikan. Dan konsumen merasa bahwa terdapat keamanan jika menggunakan produk tersebut. sehingga konsumen akan mencapai tingkat kepuasan yang nantinya akan berdampak kepada kelayakan konsumen tersebut terhadap suatu produk.

PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, telah bekerjasama dengan ribuan retailer yang ada di Indonesia salah satu retailer besar adalah Auto2000, merupakan salah satu dealer resmi Toyota dengan jaringan yang menawarkan 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.

Alasan mengambil objek Auto2000 dikarenakan Auto2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 42% dari total penjualan Toyota. Adapun data penjualan Toyota dan merek lain secara lengkap pada bulan september 2019 dapat dilihat didalam diagram dibawah ini.

gambar 1.1  
penjualan mobil di Indonesia September 2019



Sumber : *Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) tahun 2019*

Toyota memiliki 124 outlet yang telah diotorisasi, salah satunya adalah cabang Gresik, merupakan sebuah kabupaten yang ada di Jawa Timur yang memiliki potensi pasar yang baik, melihat hal tersebut, Auto2000 membuat Dealer Toyota Gresik di Jl. Raya Manyar km.24 Desa Manyarejo, Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik, Jawa Timur yang diresmikan pada tanggal 29 Juli 2016.

Berdasarkan rangkuman *Kompas.com*, MPV (*Multi Purpose Vehicle*) Avanza masih menjadi model terlaris sepanjang Januari-Agustus 2019, atau telah



terdistribusi sebanyak 86.374 unit. Pesaing Avanza, yaitu Mitsubishi Xpander terdistribusi sebanyak 62.666 unit, Suzuki Ertiga 24.549 unit, Daihatsu Xenia 21.674 unit, Honda Mobilio 15.318 unit, Wuling Confero 9.137 unit, Nissan Livina 8.609 unit. Bahkan pada akhir bulan desember 2019 dikutip oleh Otosia.com Avanza masih bertengger di posisi pertama dengan penjualan pada bulan tersebut sebesar 6.664 unit yang telah terjual. Fenomena tersebut menandakan bahwasanya produk Avanza menjadi produk mobil MPV yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia.

Selama 4 (empat) tahun berjalan, penjualan unit low mpv Avanza pada Auto2000 cabang Gresik bersifat fluktuatif dimana ditahun 2016 penjualan mencapai 168 unit Avanza, ditahun kedua (2017) mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebanyak 176 unit, pada tahun ke tiga (2018) terjadi penurunan yang cukup signifikan sebanyak 124 unit, memasuki periode akhir 2019 tercatat hanya sebanyak 108 unit. Secara lengkap bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1  
Data penjualan mobil Avanza 2016 - 2019

No	Tahun	Total Penjualan
1	2016	168
2	2017	176
3	2018	124
4	2019	108

*Sumber : System Auto2000 tahun 2020*

Dilihat dari tabel penjualan diatas dapat diketahui terjadi gap yaitu penjualan mengalami penurunan, bahwasanya perusahaan menginginkan

peningkatan dalam penjualan secara terus menerus. Akan tetapi, perusahaan Auto2000 mengalami penurunan penjualan pada tiga tahun terakhir khususnya pada penjualan unit Avanza. Keputusan pembelian merupakan proses yang dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan.

Dari penjelasan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Differentiation*, dan *Relationship Marketings* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Dealer Auto2000 Manyar Gresik.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, selanjutnya perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian (research questions) sebagai berikut.

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Dealer Auto2000 Manyar Gresik?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Dealer Auto2000 Manyar Gresik?
3. Apakah *product differentiation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Dealer Auto2000 Manyar Gresik?
4. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Dealer Auto2000 Manyar Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas dapat di simpulkan tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Menguji apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Dealer Auto2000 Manyar Gresik.
2. Menguji apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Dealer Auto2000 Manyar Gresik.
3. Menguji apakah *product differentiation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Dealer Auto2000 Manyar Gresik.
4. Menguji apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Dealer Auto2000 Manyar Gresik.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari peneliti, antara lain:

1. Bagi pihak manajerial

- a. Dealer Auto2000

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi hasil analisa tentang pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Differentiation*, dan *Relationship Marketings* terhadap keputusan pembelian.

- b. Pasar potensial Toyota Avanza

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan citra merek, kepercayaan terhadap merek, menemukan nilai tambah untuk diferensiasi produk, kualitas pelayanan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

c. Bagi pembaca

Dari penelitian ini diharapkan para pembaca dapat menambah informasi dan wawasan berfikir mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Differentiation*, dan *Relationship Marketings* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

- a. Melatih berfikir secara ilmiah untuk menerapkan teori dari kegiatan kuliah ke dalam dunia kerja yang sedang berlangsung pada saat ini.
- b. Sebagai informasi ilmiah dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Differentiation*, dan *Relationship Marketing* serta keputusan pembelian.

3. Universitas Muhammadiyah Gresik

- a. Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.
- b. Untuk menambah koleksi karya ilmiah di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Gresik

