

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN FORKLIFT MERK TOYOTA

(Studi pada Pengguna Forklift Merk Toyota di Jakarta)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Kevin Carollan Affandi
NIM 12010113130210

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Kevin Carrollan Affandi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130210
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Forklift Merk Toyota (Studi pada Pengguna Forklift Merk Toyota di Jakarta)

Semarang, Agustus 2017

Dosen Pembimbing



Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.
NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Kevin Carrollan Affandi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130210
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Forklift Merk Toyota (Studi pada Pengguna Forklift Merk Toyota di Jakarta)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 14 Agustus 2017

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M.

()

2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

()

3. Dra. Yoestini, M.Si

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Kevin Carollan Affandi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Forklift Merk Toyota (Studi pada Pengguna Forklift Merk Toyota di Jakarta)**” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Agustus 2017
Yang Membuat Pernyataan



(Kevin Carollan Affandi)
NIM. 12010113130210

MOTTO & PERSEMBAHAN

“ Dreams don’t Work Unless We do.”
John C. Maxwell -

*Skripsi ini kupersembahkan untuk
kedua orang tuaku tercinta
Terima kasih untuk
doa, dukungan, dan kasih sayang
yang diberikan*

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh citra merk, persepsi harga, kualitas produk, promosi dan *Customer relationship management* terhadap keputusan pembelian forklift merk Toyota

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah membeli produk Forklift di PT. Traktor Nusantara. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan *accidental sampling*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian, Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Customer relationship management* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Customer Relationship Management, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the influence of brand image, price perception, product quality, promotion and Customer relationship management to Toyota brand forklift purchase decision

This study used multiple linear regression analysis with SPSS program. The population used is the customer who had bought Forklift products in PT. Traktor Nusantara. While the sample used as many as 100 people with sample selection techniques non-probability sampling using accidental sampling

The results showed that there is a positive and significant relationship between brand image of the purchase decision, There is a positive and significant relationship between price perceptions of purchasing decisions, There is a positive and significant relationship between product quality to purchase decision, There is a positive and significant relationship between Promotion of purchasing decisions, There is a positive and significant relationship between Customer relationship management to purchase decisions,

Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Quality, Promotion, Customer Relationship Management, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang terarah, sehingga penulisan skripsi dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Forklift Merk Toyota (Studi pada Pengguna Forklift Merk Toyota di Jakarta)”** ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di fakultas ini.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M, Selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, nasihat, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

5. Kedua Orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
6. Pimpinan dan staff PT. Traktor Nusantara yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian.
7. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan.
8. Fadli, Samson, Umar, Arsan Ponco yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
9. Roro, Gippen, dan Ardine yang telah memberikan support dan banyak membantu dalam berlangsungnya proses skripsi ini.
10. Aldo, Zaki, Fakhri yang telah banyak memberikan semangat, doa dan juga tenaga selama berlangsungnya proses skripsi ini.
11. Nabil dan Jeje yang tanpa henti membantu selama berjalannya proses skripsi ini dari awal hingga akhir.
12. Renzie, Anes, Anqi, Bang Mirza, Chrisibadia dan Bang Ridwan atas doa dan dukungannya sampai saat ini.
13. a Ari, a Jaja, a Uju, a Didi, a Tedy dan keluarga besar burjo holic dan bintang yang sudah bersedia menyediakan tempat khusus untuk pengerjaan skripsi.
14. Pak Lilik Suryo dan keluarga yang tanpa henti membantu proses untuk berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan.

15. Teman – teman Manajemen UNDIP 2013 yang turut memberikan dukungan selama proses berjalannya skripsi.
16. Mas Alvin, Mas Sulis Wahyu, Mbak Rachma, Mas Filmy, Vinia, Tsali, Agnes, Mbak Della, Uliel, Jill, Mas Lando, Mas Wibi, Om Toto, Pak Ali, Mbak Flo, Bang Ibram dan keluarga besar PN yang setiap malam terus memberikan semangat dan dukungan dalam proses berjalannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kesalahan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 23 Agustus 2017



Kevin Carrollan Affandi
NIM. 12010113130210

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Citra Merek	21
2.1.3 Persepsi Harga.....	28
2.1.4 Kualitas Produk.....	33
2.1.5 Promosi	37
2.1.6 <i>Customer relationship management</i>	42

	2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	47
	2.3	Dimensionalisasi Operasional Variabel	48
	2.4	Hipotesis.....	53
BAB III		METODE PENELITIAN.....	55
	3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
		3.1.1 Variabel Penelitian	55
		3.1.2 Definisi Operasional.....	56
	3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	59
	3.3	Jenis dan Sumber Data	61
	3.4	Metode Pengumpulan Data	61
	3.5	Metode Analisis Data	62
BAB IV		HASIL DAN PEMBAHASAN	70
	4.1	Deskripsi Responden.....	70
		4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
		4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	71
		4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
	4.2	Hasil Penelitian	72
		4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
		4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas	78
		4.2.3 Uji Asumsi Klasik	81
		4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
		4.2.5 Uji Model	85
		4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	85
		4.2.7 Koefisien Determinasi.....	87
	4.3	Pembahasan.....	88

BAB V	PENUTUP.....	95
	5.1 Kesimpulan	95
	5.2 Saran.....	97
	5.3 Keterbatasan Penelitian.....	101
	DAFTAR PUSTAKA	103
	LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Volume Penjualan Forklift Merek Toyota Tahun 2011-2016.....	2
2.1. Review Penelitian Terdahulu	21
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	31
4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2. Responden Berdasarkan Umur.....	71
4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan	72
4.4. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Citra Merek	73
4.5. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Persepsi Harga.....	74
4.6. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Produk.....	75
4.7. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Promosi	76
4.8. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel <i>Customer relationship management</i>	77
4.9. Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian.....	78
4.10. Hasil Pengujian Validitas	79
4.11. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	80
4.12. Pengujian Multikolinieritas	82
4.13. Koefisien Persamaan Regresi Linear	84
4.14. Hasil Uji F	85
4.15. Hasil Uji Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Volume Penjualan Forklift Merek Toyota Tahun 2011-201.....	62
2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	15
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	48
2.3 Indikator Variabel Citra Merek	49
2.4 Indikator Variabel Persepsi Harga	50
2.5 Indikator Variabel Kualitas Produk	51
2.6 Indikator Variabel Promosi	51
2.7 Indikator Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	52
2.8 Indikator Variabel Keputusan Pembelian	53
4.1 Grafik Normal Probability Plot	81
4.2 Histogram Distribusi Data.....	81
4.3 Pengujian Normalitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner Penelitian
- Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian
- Lampiran C Hasil Output SPSS
- Lampiran D Daftar Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya pembangunan infrastruktur seiring bergulirnya Program Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) makin dilirik industri alat berat asing yang mulai membanjiri pasar dalam negeri yang hampir seluruhnya dikuasai produk Jepang yang menguasai pangsa pasar. Tiga merek forklift yang mendominasi pangsa pasar Indonesia dari yang jumlah unitnya terbanyak adalah Toyota, Komatsu, dan TCM.

Menurut *Persistence Market Research* (PMR) dalam laporan terbarunya berjudul "*Global Market Study on Forklift Trucks: Asia-Pacific to Witness Highest Growth by 2021* (Studi Pasar Global truk Forklift : Asia-Pasifik untuk Pertumbuhan tertinggi pada 2021)" Menurut laporan itu, pasar truk forklift global senilai US \$ 35,3 Miliar pada tahun 2014 dan diproyeksikan untuk memperluas pada CAGR 6,9% selama periode proyeksi mencapai US \$ 55,9 Miliar pada akhir 2021. Dari perspektif regional, Asia-Pasifik adalah pasar terbesar untuk truk forklift sekitar 41,4% dan Eropa pasar terbesar kedua pasar truk forklift sebesar 4,6% (sumber <http://www.persistencemarketresearch.com/mediarelease/forklift-trucks-market>).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Manufacturers' worldwide* ranking tentang Top 20 Lift Truck Suppliers 2016, forklift merek Toyota berhasil menduduki peringkat sebagai *Top Brand* dalam kategori *lift truck* yaitu salah satu

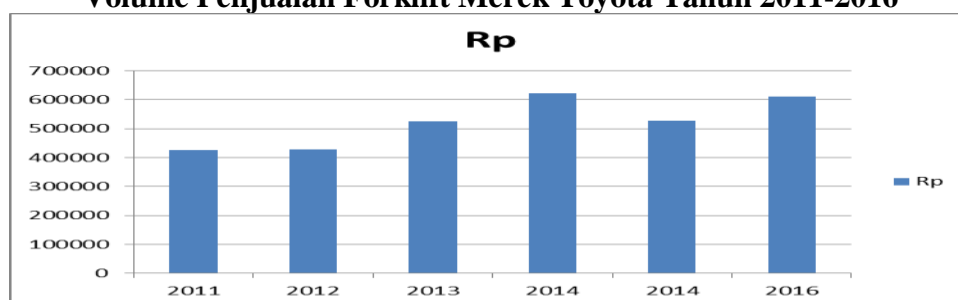
material handling yang paling banyak digunakan di dunia *logistic*. Kondisi ini dialami forklift merek Toyota selama beberapa tahun berturut-turut hingga akhir tahun 2015. Di bawahnya pun menyusul merek-merek lainnya yang tidak termasuk dalam *Top Brand* antara lain CHL, Mitsubishi, Komatsu, TCM, Dozan, Hyundai, Lonking dan merek lainnya. Keberadaan forklift merek Toyota mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan merek lain. Setiap perusahaan seperti Toyota berusaha membangun merek mereka dengan hal-hal yang berkaitan dengan persepsi masyarakat tentang keberadaan produk-produk yang di keluarkan atau yang dijual. Bentuk dari persepsi pelanggan yang baik terhadap forklift merek Toyota yang ditunjukkan dari penjualan yang terjadi dalam kurun waktu 6 tahun sebagaimana yang dijelaskan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Volume Tingkat Penjualan Forklift Merek Toyota Tahun 2011-2016

Tahun	Unit	% Pertumbuhan	Penjualan (Rp)	% Pertumbuhan
2011	1393		425.346.000.000	
2012	1700	22,04%	427.273.000.000	0,45%
2013	1855	9,12%	524.891.000.000	22,85%
2014	2112	13,85%	622.042.000.000	18,51%
2015	1762	-16,57%	526.993.000.000	-15,28%
2016	1075	-38,99%	610.762.000.000	15,90%

Sumber : PT. Traktor Nusantara, 2017

Grafik 1.1
Volume Penjualan Forklift Merek Toyota Tahun 2011-2016



Berdasarkan tabel penjualan produk forklift merek Toyota setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang berfluktuasi. Penurunan terhadap volume penjual yang terjadi ini memiliki banyak faktor, seperti perusahaan yang memiliki kualitas kinerja yang rendah atau bahkan dapat dikatakan buruk, kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang rendah jika dibandingkan dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing, banyaknya perusahaan pesaing yang baru datang dan memiliki kualitas produk yang bisa dikatakan memiliki kualitas yang lebih baik dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri. Kejadian – kejadian seperti ini yang menimbulkan permasalahan pada perusahaan berupa menurunnya volume penjualan. Pada umumnya keputusan dalam melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah seleksi yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri terhadap beberapa pilihan merek produk yang memiliki fungsi sejenis. Keputusan pembelian merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan seleksi terhadap beberapa pilihan alternatif konsumen pada suatu kegiatan pembelian (Schiffman dkk, 2012).

Konsumen dalam melakukan pembuatan keputusan dalam membeli selalu menemukan beberapa pilihan untuk pada akhirnya dijadikan dalam suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Tetapi pada faktanya terkadang konsumen mengambil tindakan untuk melakukan keputusan pembelian tanpa disertai adanya pilihan atau dengan kata lain tidak ada jalan lain ataupun opsi lain yang dimiliki oleh konsumen sehingga pada akhirnya keputusan harus diambil. Hal-hal semacam ini tidak dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian, karena pada

dasarnya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian harus memiliki pilihan alternative atau pilihan lain sebagai perbandingan dalam mengambil sebuah keputusan (Schiffman dkk, 2012). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan tentang berbagai faktor yang diantaranya adalah faktor keuntungan dan resiko dari setiap pilihan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Pertimbangan ini akan didasarkan pada informasi yang diperoleh konsumen mengenai dampak positif maupun dampak negatif dari masing-masing pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen (Peter dan Olson, 2010). Keputusan pembelian akan suatu produk dapat dikatakan apabila konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan untuk konsumen itu membeli atau tidak membeli produk tersebut. Namun tidak dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian apabila konsumen dengan terpaksa melakukan pembelian karena tidak memiliki pilihan lain atau alternatif tertentu (Schiffman dkk, 2012).

Beberapa faktor yang pada dasarnya akan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, produk, harga, dan promosi. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok (Tjiptono, 2008) yaitu: 1) Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun mendatang. 2) Perincian harga produk, strategi distribusi atau anggaran pemasaran. 3) Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

Perusahaan penghasil forklift selalu melakukan pembaharuan terhadap berbagai jenis produk forkliftnya. Pembaharuan yang dilakukan oleh perusahaan penghasil forklift ini tampak dari semakin banyaknya forklift dengan berbagai merek dan jenis forklift di Indonesia dengan segala keunggulan dari masing-masing produk tersebut. Dampak yang terlihat dari banyaknya jenis dan merek dari forklift di Indonesia yaitu akan memaksa para konsumen akan semakin melakukan seleksi dalam menentukan dan membuat keputusan dalam membeli produk yang dihasilkan dari berbagai macam perusahaan tersebut. Banyaknya jenis dan ragam forklift yang memiliki kesamaan manfaat, fitur-fitur, dan bentuk semakin membuat konsumen mengalami kesulitan untuk menemukan perbedaan dari berbagai jenis forklift tersebut.

Inovasi dan pembaharuan produk forklift terus dilakukan oleh produsen yang menghasilkan dan menjual forklift untuk mendapatkan perhatian dari konsumen maupun calon konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. Inovasi ini juga yang memiliki tujuan lain yaitu untuk mengarahkan agar konsumen dan calon konsumen bersedia untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Andini, 2012). Kotler dan Keller (2012), mengartikan *brand image* adalah proses dimana konsumen melakukan pemilihan, melakukan pengorganisasian, dan mengartikan masukan informasi yang didapat untuk menghasilkan suatu gambaran dari mereka atas suatu produk yang berarti. *Brand image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan patokan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan mampu

menjelaskan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki anggapan yang positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat mempunyai kesan positif pada perusahaan.

Produk forklift yang dijual oleh perusahaan ke pasar harus mempertimbangkan besaran harga yang dijual. Besaran dari harga suatu produk akan menimbulkan persepsi di dalam benak konsumen. Dalam menetapkan harga untuk suatu produk forklift, perusahaan dapat memposisikan produknya dengan melakukan segmentasi dan perusahaan pada akhirnya akan mendapatkan posisi yang paling ideal pada segmen pasar tertentu. Sehingga harga pada suatu produk dapat sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen. Konsumen akan menilai harga dari manfaat yang dirasakan atas produk tersebut. Harga merupakan sejumlah biaya yang ditagihkan kepada konsumen untuk mendapatkan dan suatu produk atau untuk memiliki suatu produk dan merasakan manfaatnya atau konsumen menggunakan tersebut maka ada sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen (Daryanto, 2013).

Tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas produk akan membuat pilihan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ataupun tidak jadi melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) alat strategis yang dianggap paling mempunyai kekuatan untuk mengalahkan produk yang dihasilkan perusahaan kompetitor adalah kualitas produk. Jadi dapat dinyatakan bahwa perusahaan yang

memiliki kualitas produk dengan tingkat yang tinggi dan baik yang akan memiliki pertumbuhan dengan melesat, dan perusahaan tersebut juga bisa dianggap lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan yang lain dalam jangka waktu yang panjang. Sebuah perusahaan dalam mengambil keputusannya untuk menciptakan, menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sebaiknya menyesuaikan dengan konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu produk yang dihasilkan dan dijual oleh perusahaan harus dapat memiliki keunggulan bersaing di dalam pasar, persaingan ini menjadikan adanya beberapa pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen sebelum pada akhirnya konsumen membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi dapat dilakukan oleh suatu perusahaan agar suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dapat diketahui oleh banyak konsumen. Aktivitas dari promosi sendiri banyak dipercaya oleh sebagian besar perusahaan bahwa promosi sejatinya dapat meningkatkan penjualan atas produk barang maupun produk jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Promosi merupakan sebuah kegiatan dimana penjual melakukan komunikasi kepada calon pembeli maupun pembeli yang dianggap potensial dan tujuan lain dari promosi adalah sebagai sarana dari perusahaan untuk memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri (Perreault dkk, 2014). Konsumen tidak akan melakukan pembelian apabila konsumen belum pernah mendengar produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tertentu dan konsumen

tidak memiliki keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka produk tersebut tidak akan memiliki manfaat bagi mereka (Tjiptono, 2008).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengelolaan hubungan dengan pelanggan baik pelanggan baru maupun pelanggan lama. *Customer Relationship Management* pada umumnya akan lebih memfokuskan pada hal apa saja yang akan dinilai oleh konsumen perusahaan tersebut dan bukan terhadap produk yang akan dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan *Customer Relationship Management*, perusahaan diharapkan dapat membangun sebuah komunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya akan menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas produk yang baik atau harga yang bersaing dengan produk dari perusahaan lainya namun perusahaan diharapkan juga dapat menjawab berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hubungan antara *customer relationship management* dengan keputusan pembelian terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek yang merupakan kedekatan pelanggan dengan penyedia jasa. Kedekatan dan kepercayaan pelanggan akan suatu penyedia jasa akan menciptakan kemauan pelanggan untuk menggunakan kembali dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa.

Citra merek, persepsi harga, kualitas produk, promosi dan *Customer Relationship Management* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi

keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Walukow dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Centre Sonder Minahasa” menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Erdil (2015) yang meneliti tentang “*Effect of costumer brand perception on store image and purchase intention: an application in apparel clothing*” menunjukkan hasil penelitian bahwa harga produk, citra merek, dan resiko produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Forklift Merk Toyota (Studi pada Pengguna Forklift Merk Toyota di Jakarta)**”

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan tingkat pembelian setiap tahunnya pada produk forklift merk Toyota di PT. Traktor Nusantara oleh konsumen. Hal ini sebagai akibat munculnya kompetitor yang kini mulai menjamur dengan berbagai keunggulan beserta citra merek, persepsi harga, kualitas produk, promosi dan *Customer relationship management* diduga berpengaruh terhadap penurunan penjualan pada PT. Traktor Nusantara. Untuk dapat meminimalkan penurunan penjualan tersebut, maka perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian

forklift merk Toyota. Dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah tersebut akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian forklift merk Toyota?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian forklift merk Toyota?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian forklift merk Toyota?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian forklift merk Toyota?
5. Apakah terdapat pengaruh *Customer relationship management* terhadap keputusan pembelian forklift merk Toyota?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian forklift merk Toyota
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian forklift merk Toyota.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian forklift merk Toyota.

4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian forklift merk Toyota.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer relationship management* terhadap keputusan pembelian forklift merk Toyota.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai dasar dan sebagai sumber bahan informasi dalam rangka untuk meningkatkan penjualan forklift.

2. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini berguna untuk memperluas dan meningkatkan pengetahuan serta wawasan penulis di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, disamping itu penulis juga diharapkan memiliki pengetahuan tentang permasalahan yang tengah dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan selama berada di bangku perkuliahan.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang perilaku konsumen.

1.4 Sistematika penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penulisan skripsi. Pada bab ini, penulis merangkai teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian sehingga menjadi satu pola kerangka berpikir. Dalam bab ini juga dicantumkan hasil ringkasan penelitian sebelumnya, serta hipotesis yang dibuat

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, penentuan sampel dan populasi, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini mengurai tentang kesimpulan dari penelitian, implikasi teoritis maupun manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian, serta masukan bagi peneliti di masa depan yang ingin meneliti penelitian ini lebih dalam.