

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi dengan merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menimbulkan minat pembelian sebuah produk adalah *brand image* (citra merek).

Brand image (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu menurut, Tjiptono, (2015: 387). Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Jika citra merek pada suatu barang atau jasa semakin kuat, maka semakin besar pula keyakinan terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Misalnya salah satu Brand image Toyota yang memasarkan produknya di Indonesia (Venessa & Arifin, 2017).

Brand image Toyota sangatlah baik di Indonesia, hal tersebut dapat dibuktikan dengan diraihnya penghargaan Indonesia Branding Campaign of the Year 2018. Hal ini di dasari karena berhasil dalam upayanya menjaga eksistensi dan makin meningkatkan awareness pelanggan

terhadap Toyota, sebagai salah satu merk produk otomotif terkemuka dunia yang telah lama hadir di Indonesia, termasuk menjadi market leader.

Menurut Kotler dan Keller, (2009) pelayanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu produk. Berdasarkan pengertian layanan purna jual ialah bahwa sebuah perusahaan dapat memuaskan para pelanggan atau konsumen setelah membeli atas barang atau jasa dari perusahaan. Jadi, layanan purna jual untuk menjamin konsumen terhadap pemakaian produk atau jasa tersebut (Arifin & Subagio, 2017).

Toyota memiliki standar layanan aftersales, antara lain meliputi item pekerjaan servis berkala yang lengkap, penanganan kendaraan Toyota oleh teknisi andal, penggunaan suku cadang yang terjamin keasliannya (Toyota Genuine Parts), serta peralatan yang sesuai dengan teknologi Toyota. Dengan dilayanan 305 jaringan outlet Toyota secara nasional, yang sebagian bengkel Toyota sudah memiliki layanan Toyota Mobile Service, Service Point, Express Maintenance, Bengkel 24 jam, Emergency Road Assistance (ERA), serta adanya layanan berupa Gratis Biaya Jasa Servis sampai dengan servis ke-6 (maksimum 4 tahun/50.000 km, tergantung mana yang tercapai lebih dahulu).

Dealer Nasmoco merupakan salah satu dealer Toyota yang berada di jalan Slamet Riyadi. Nasmoco bergerak dalam penjualan mobil dan Sparepart merk Toyota. Dealer tersebut merupakan sub dealer PT New Ratna Motor. Adapun layanan dealer ini antara lain: Sales yang merupakan

penjualan mobil merk Toyota kepada para konsumen wilayah Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta, khususnya wilayahnya Surakarta dan sekitarnya.

Penjualan sparepart (Toyota Genuine Part) genuine pada kendaraan merk Toyota, yaitu Toyota Genuine Part. After Sales (Service) adalah memberikan pelayanan kepada konsumen yang memiliki kendaraan merk Toyota, sehingga memberikan kenyamanan dan jaminan mutu dalam perawatan dan perbaikan kendaraan konsumen.

Dalam menjalankan usahanya, selain menjual spare part Toyota langsung kepada konsumen, perusahaan juga menjual spare part melalui bengkel pada saat konsumen melakukan service mobil. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap *Brand image* dan *After sales* tersebut. Konsumen harus mengenal merek tersebut melalui berbagai media, sehingga konsumen tertarik dan merasa ingin tau akan produk tersebut. hal itu tentu harus didukung oleh layanan purna jual yang sesuai dengan harapan konsumen. Jika konsumen tertarik ingin membeli barang tersebut tetapi layanan produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tetap tidak akan membelinya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah, (2013) dengan judul pengaruh harga, *brand image* dan *after sales* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Intraco TBK cabang Palembang menyebutkan bahwa peran dari citra merek dan layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kendaraan mobil Toyota nampaknya sekarang memang sudah menjadi tuntutan bagi para pengguna kendaraan roda empat, pecinta mobil terbaru dan pengikut perkembangan dunia otomotif. Melihat keadaan ini, penulis tertarik untuk meneliti tentang keputusan yang menjadi dasar pembelian kendaraan mobil merek Toyota pada Nasmoco Slamet Riyadi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka secara terperinci rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Peran *Brand Image* dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota di Dealer Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta?
2. Bagaimana Peran *After Sales* dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota di Dealer Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

- a. Mendeskripsikan peran *brand image* dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota di Dealer Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta.
- b. Mendeskripsikan peran *after sales* dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota di Dealer Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan tambahan terkait dengan *brand image* dan *after sales* dan memberikan kontribusi dalam kajian tentang meningkatkan penjualan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Toyota dalam usaha untuk meningkatkan penjualan khususnya melalui *brand image* dan *after sales*.

2) Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pembelian produk Toyota.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dan dijadikan referensi dalam penelitian yang terkait dengan *brand image* dan *after sales*.