

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya pertumbuhan industri otomotif di Indonesia telah meningkatkan tingkat persaingan, terutama dalam sektor mobil. Para produsen terus berupaya menghadirkan inovasi pada produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya merek dan tipe mobil yang tersedia di pasar. Akibatnya, konsumen perlu lebih cermat dalam menentukan pilihan. Dalam proses pembelian, mereka mempertimbangkan nilai atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk, serta besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (Ratnawita et al., 2023). Aktivitas penjualan menjadi indikator utama dalam menilai cara suatu industri menyampaikan produk kepada klien serta mencapai target pendapatan melalui pemasaran yang optimal. Oleh karena itu, sudah sepatutnya seluruh aktivitas industri difokuskan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, karena pada akhirnya keputusan pembelian produk berada di tangan pelanggan (Sinung et al., 2022).

Industri otomotif global terus mengalami transformasi signifikan, terutama dengan adopsi kendaraan listrik (EV), teknologi otonom, dan peningkatan keberlanjutan. Menurut laporan Automotive Outlook 2025 oleh Economist Intelligence Unit (EIU), pasar kendaraan global diprediksi tumbuh sebesar 2,3% pada tahun 2025, meskipun menghadapi tantangan seperti ketegangan geopolitik dan perubahan iklim. Di Indonesia, industri otomotif merupakan salah satu kontributor utama bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan dukungan dari 26 perusahaan industri kendaraan bermotor roda empat, total kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit per tahun. Industri ini juga menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 38 ribu orang dan lebih dari 1,5 juta orang di sepanjang rantai pasok otomotif (Faturrochman & Yaasiin, 2024).

Toyota telah memainkan peran penting dalam perkembangan industri otomotif Indonesia. Meskipun mengalami penurunan penjualan sebesar 14,2% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya, Toyota tetap menjadi pemimpin pasar dengan pangsa sebesar 33,4%. Model-model seperti Kijang Innova, Avanza, dan Rush menjadi andalan dalam mempertahankan dominasi pasar. Salah satu merek yang aktif menanggapi perubahan ini adalah Toyota. Melalui berbagai inovasi, Toyota meluncurkan model-model hybrid seperti Corolla Cross Hybrid dan Kijang Innova Zenix Hybrid untuk menjawab kebutuhan konsumen akan kendaraan yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Tidak hanya itu, Toyota juga berinvestasi dalam pengembangan pabrik baterai kendaraan listrik di Karawang, Jawa Barat, sebagai bentuk dukungan terhadap program elektrifikasi nasional (Auto2000, 2025).

Industri otomotif dunia saat ini tengah mengalami perubahan besar seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, efisiensi energi, dan pengurangan emisi karbon. Salah satu perubahan paling signifikan adalah tren elektrifikasi kendaraan, baik melalui pengembangan kendaraan listrik murni (battery electric vehicle/BEV) maupun kendaraan hybrid (HEV). Menurut EY Mobility Consumer Index pada tahun 2024, meskipun minat terhadap kendaraan listrik murni mengalami sedikit penurunan, ketertarikan konsumen terhadap kendaraan hybrid justru mengalami peningkatan sebagai alternatif transisi yang lebih terjangkau dan praktis menuju era elektrifikasi (EY, 2024).

Di lain sisi, Toyota bukan satu-satunya merek yang memanfaatkan tren elektrifikasi ini. Beberapa brand besar lainnya juga telah merilis model-model hybrid dan elektrifikasi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Misalnya, Honda dengan CR-V Hybrid dan Civic Hybrid yang menjadi pesaing langsung bagi Toyota, sementara Hyundai juga memperkenalkan Ioniq 5 dan Kona Electric sebagai bagian dari strategi elektrifikasinya. Menurut laporan AutoEV pada Arfianty (2024), meskipun Toyota mendominasi pasar kendaraan hybrid di Indonesia, merek lain seperti Hyundai dan Honda mulai mendapatkan pangsa pasar

yang signifikan dengan menawarkan model-model dengan harga yang kompetitif dan teknologi yang tidak kalah canggih.

Pertumbuhan jumlah konsumen kendaraan roda empat mengalami peningkatan yang signifikan. Di tengah persaingan ketat akibat banyaknya merek baru yang masuk ke pasar, Mitsubishi tetap menjadi salah satu merek yang patut diperhitungkan. Dengan keunggulannya, merek ini terus bertahan di pasar Indonesia, memenuhi kebutuhan akan kendaraan yang tangguh, hemat bahan bakar, dan eksklusif. Oleh karena itu, perusahaan yang berada di balik kesuksesan merek Toyota di Indonesia terus memperkuat posisinya untuk menghadapi dinamika industri otomotif (Beddu & Bhakti, 2023). Di sisi lain, persaingan yang ketat semakin meningkat dengan munculnya banyak merek baru yang berusaha merebut pangsa pasar dari merek-merek yang telah lebih dulu eksis. Selain itu, kesamaan dalam desain, fungsi, dan fitur pada berbagai produk mobil membuat konsumen kesulitan membedakan satu merek dengan yang lainnya (Handayani & Rahayu, 2021). Hal ini juga terjadi pada produk mobil merek Toyota yang mengalami penurunan penjualan mobil.

Pada tahun 2024, Toyota mengalami penurunan penjualan baik secara global maupun di Indonesia. Secara global, penjualan Toyota menurun 3,7% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total penjualan mencapai 10.821.480 unit. Meskipun demikian, Toyota tetap mempertahankan posisinya sebagai produsen mobil terbesar di dunia. Berikut data penurunan penjualan produk mobil toyota:

Tabel 1.1 Data Penjualan Global Toyota

Periode	Penjualan (unit)	Perubahan (%)	Catatan
2023	11.200.000	-	Penjualan tertinggi
2024	10.821.480	-3,7	Penurunan dibanding 2023
Jan-24	709.870	-5,6	Dibanding Jan 2023
Sep-24	826.556	-8	Penurunan produksi selama 8 bulan berturut-turut
Jan-25	846.744	1,9	Peningkatan dibanding Jan 2024

Sumber: Reuters (2024)

Tabel 2.2 Data Penjualan Toyota di Indonesia

Periode	Penjualan (unit)	Perubahan (%)	Catatan
2023	336.777	-	Penjualan wholesales
Jan-Mei 2024	116.621	-10,8	Dibanding periode yang sama 2023
Jan-25	61.849	-	Penurunan penjualan mobil nasional

Sumber: DIR (2023)

Pada tahun 2024, Toyota mengalami penurunan penjualan baik secara global maupun di Indonesia. Secara global, total penjualan Toyota mencapai 10,82 juta unit, turun 3,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren penurunan ini terlihat sejak Januari 2024, di mana penjualan turun 5,6%, dan berlanjut hingga September dengan penurunan produksi selama delapan bulan berturut-turut sebesar 8%. Namun, pada Januari 2025, terjadi peningkatan 1,9% dibandingkan Januari 2024, mengindikasikan potensi pemulihan.

Di Indonesia, penjualan Toyota juga menurun, dengan penjualan wholesales pada Januari-Mei 2024 mencapai 116.621 unit, turun 10,8% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Penurunan ini dipengaruhi oleh faktor ekonomi, regulasi pembiayaan yang lebih ketat, serta daya beli masyarakat. Pada Januari 2025, pasar otomotif nasional masih mengalami penurunan, meskipun angka spesifik untuk Toyota belum tersedia. Meskipun menghadapi tantangan ini, Toyota tetap mempertahankan posisinya sebagai produsen mobil terbesar di dunia dan terus berupaya beradaptasi dengan strategi baru, termasuk ekspansi di pasar kendaraan listrik.

Selain data penjualan nasional, data internal dari Dealer Setiajaya Toyota Pamulang juga menunjukkan keadaan yang kurang baik. Berikut adalah data dari Dealer Setiajaya Toyota Pamulang periode April 2024 dan April 2025:

Tabel 3.3 Ringkasan Data Surat Pemesanan Kendaraan Toyota Setiajaya Pamulang

Bulan	Total SPK	Offline	Online	Referensi	First Buyer	Additional	Replacement
April 2024	70	7	15	35	18	40	12
April 2025	74	9	8	35	20	44	10

Sumber: Data Internal Dealer Setiajaya Toyora Pamulang (2024-2025)

Tabel 4.4 Ringkasan Data Delivery Order Kendaraan Toyota Setiajaya Pamulang

Bulan	Total SPK	Offline	Online	Referensi	First Buyer	Additional	Replacement
April 2024	42	5	10	17	9	24	9
April 2025	53	4	9	23	16	36	5

Sumber: Data Internal Dealer Setiajaya Toyora Pamulang (2024-2025)

Berdasarkan data internal dari Dealer Setiajaya Toyota Pamulang, terlihat adanya penurunan signifikan baik pada jumlah Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) maupun Delivery Order (DO) pada bulan April 2025 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Total SPK meningkat dari 70 unit pada April 2024 menjadi 74 unit pada April 2025, sementara DO naik dari 42 unit menjadi 53 unit. Meskipun menunjukkan arah pertumbuhan yang positif, kenaikan tersebut belum dapat dikatakan signifikan, mengingat skala pertumbuhannya relatif kecil dalam konteks target dan potensi pasar. Dilihat dari saluran penjualan, kanal offline meningkat dari 7 menjadi 9 unit, sementara referensi tetap stabil di angka 35 unit, menunjukkan bahwa kontribusi jaringan relasi masih menjadi kekuatan utama. Namun demikian, kanal online justru mengalami penurunan dari 15 menjadi 8 unit, yang menunjukkan perlu adanya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital. Begitu pula pada kategori *replacement*, terjadi penurunan dari 12 menjadi 10 unit pada SPK, dan dari 9 menjadi 5 unit pada DO. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara umum permintaan meningkat, konsumen yang melakukan

pembelian sebagai pengganti kendaraan lama tampaknya masih cenderung menahan diri.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa citra merek (brand image) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai kategori produk (Arianty & Andira, 2021). Brand image mencerminkan keyakinan terhadap simbol, nama, desain, serta persepsi konsumen terhadap suatu merek. Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam membangun citra merek pada produknya, dengan tujuan agar merek tersebut dikenal luas dan melekat dalam ingatan konsumen, sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Inggasari & Hartati, 2022). Berbagai penelitian menemukan hubungan positif dan signifikan antara Brand Image dan keputusan pembelian konsumen (Arianty & Andira, 2021). Brand Image juga memengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Ali et al., 2022). Selain itu, faktor-faktor seperti kesadaran merek, kualitas layanan, dan kualitas produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian bersama dengan Brand Image (Arianty & Andira, 2021). Penggunaan duta merek juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, meskipun dampaknya terhadap minat beli dapat bervariasi (Purwati & Cahyanti, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus mempertahankan Brand Image dan kualitas produk yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah informasi yang disampaikan oleh seseorang yang telah menggunakan suatu produk melalui media elektronik. e-WOM dapat berupa pernyataan positif maupun negatif mengenai produk dan sering kali berfungsi sebagai bentuk promosi yang dilakukan secara sukarela. Selain itu, e-WOM juga dapat mengurangi kebutuhan konsumen untuk mencari informasi tambahan, karena para pengguna biasanya membagikan detail produk, seperti warna, tekstur, serta bahan yang digunakan (Agustina et al., 2023). Electronic word of mouth (e-WOM) telah muncul sebagai faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian di berbagai kategori produk. Berbagai penelitian telah

menemukan bahwa e-WOM berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Nasution et al., 2024). Dalam industri otomotif, e-WOM telah terbukti berdampak langsung pada kepercayaan merek dan keputusan pembelian untuk merek mobil seperti Toyota (Putri & Fauzi, 2023). Relevansi, akurasi, dan informasi bernilai tambah dalam ulasan daring memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen (Nasution et al., 2024). Selain itu, citra merek dan kepuasan pelanggan turut berkontribusi terhadap efektivitas e-WOM dalam mendorong keputusan pembelian (Purba & Paramita, 2021). Seiring dengan semakin bergantungnya konsumen pada opini dan ulasan daring, e-WOM telah menjadi alat yang ampuh bagi bisnis untuk memengaruhi perilaku konsumen di era digital (Japariato, 2006).

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek sebelum melakukan pembelian, yang diperoleh melalui pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli. Kepercayaan yang terjaga dengan baik akan menghasilkan kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya dapat semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Apriliani & Setyawati, 2023). Kepercayaan merupakan faktor utama dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan setia. Meskipun konsumen selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, keputusan mengenai produk yang mereka pilih sangat bergantung pada persepsi dan perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan (Agustina et al., 2023). Brand trust, atau kepercayaan merek, merupakan sejauh mana suatu merek dapat dipercaya (brand reliability), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Selain itu, brand trust juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap niat baik merek dalam mengutamakan kepentingan konsumen (Inggasari & Hartati, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Mobil Toyota Pada Dealer Setiajaya Toyota Pamulang "**.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dalam industri otomotif yang semakin kompetitif, keputusan pembelian mobil dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk Brand Image, komunikasi pemasaran digital melalui electronic word of mouth (E-WOM), dan kepercayaan merek (brand trust). Toyota sebagai salah satu merek otomotif terkemuka di Indonesia terus menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar, terutama di tingkat dealer seperti Setiajaya Toyota Pamulang. Namun, sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menjadi pertanyaan yang perlu diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap brand trust mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap brand trust mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang?
3. Apakah electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang?
4. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang?
5. Apakah brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang?
6. Apakah brand trust memediasi pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang?
7. Apakah brand trust memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap brand trust mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap brand trust mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang.
3. Untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang.
4. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang.
5. Untuk menganalisis pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang.
6. Untuk menguji peran mediasi brand trust dalam pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang.
7. Untuk menguji peran mediasi brand image dalam pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

dalam industri otomotif dan menambah wawasan mengenai peran brand image, E-WOM, dan brand trust dalam membentuk preferensi konsumen.

2. Praktis

Memberikan rekomendasi kepada manajemen Dealer Setiajaya Toyota Pamulang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Membantu Toyota dalam meningkatkan brand trust dan optimalisasi E-WOM sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Menjadi acuan bagi industri otomotif dalam memahami perilaku konsumen terhadap pembelian kendaraan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks dealer otomotif.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Toyota yang melakukan pembelian mobil di Dealer Setiajaya Toyota Pamulang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk dealer Toyota lainnya.
2. Faktor yang diteliti terbatas pada brand image, electronic word of mouth (E-WOM), dan brand trust, sehingga tidak mencakup variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner, sehingga tidak menggali secara mendalam motivasi subjektif konsumen melalui pendekatan kualitatif.
4. Periode pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu, sehingga tidak merepresentasikan perubahan tren atau dinamika keputusan pembelian dalam jangka panjang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian, maka diperlukan sistematika penelitian. Sistematika tersebut secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang definisi variabel dan keterkaitan antar variabel serta memberikan gambaran tentang teori-teori terkait penelitian yang digunakan sebagai sumber bahan penelitian dan pengembangan hipotesis dan model empiris penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

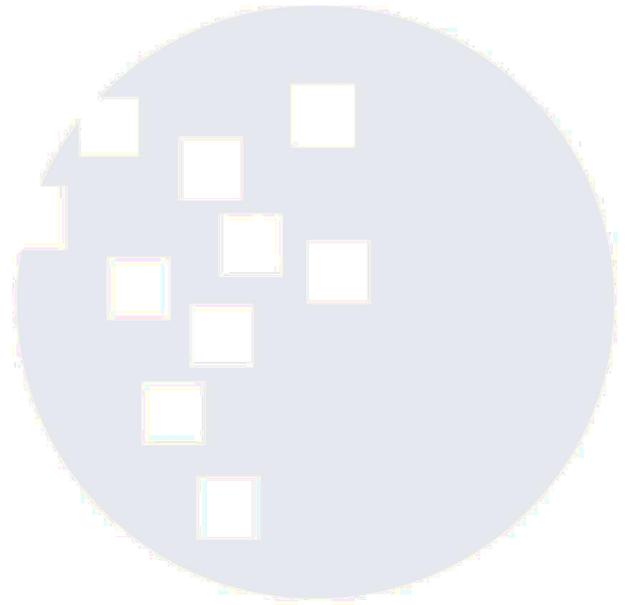
Pada bab ini berisi tentang desain dari penelitian serta dijelaskan populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel serta pengembangan pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga dijelaskan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi umum objek, karakteristik responden dan jawaban responden. Bab ini berisi hasil pengujian pada variabel penelitian serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan yang ditarik dari diskusi dan hipotesis yang diuji. Bab ini juga memuat saran-saran untuk pemecahan masalah yang ada.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA