

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN FORKLIFT MERK TOYOTA (Studi pada Pengguna Forklift Merk Toyota di Jakarta)

Kevin Carrollan Affandi, Sri Rahayu Tri Astuti¹
kevincarollanaff@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

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*

PENDAHULUAN

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 hasil survei yang dilakukan oleh *Manufacturers' worldwide* ranking tentang Top 20 Lift Truck Suppliers 2016, forklift merk Toyota berhasil menduduki peringkat sebagai *Top Brand* dalam kategori *lift truck* yaitu salah satu *material handling* yang paling banyak digunakan di dunia *logistic*. Keberadaan forklift merk Toyota mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan merk lain. Bentuk dari persepsi pelanggan yang baik terhadap forklift merk Toyota yang ditunjukkan dari penjualan yang terjadi dalam kurun waktu 6 tahun sebagaimana yang dijelaskan

Grafik 1 Volume Penjualan Forklift Merk Toyota Tahun 2011-2016



Berdasarkan tabel penjualan produk forklift merk Toyota setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang berfluktuasi sehingga dapat 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). Beberapa faktor yang pada dasarnya akan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, produk, harga, promosi dan *Customer Relationship Management* (CRM).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen dalam pengambilan keputusan tentang merek suatu produk tertentu yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Definisi lainnya dari keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai merek-merek yang menjadi prioritas konsumen yang ada dalam semua kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Untuk memahami keputusan yang akan dibuat oleh konsumen, maka sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa terlebih dahulu harus dipahami (Sutisna, 2008). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, dimana akan dilakukannya, kapan akan dilakukannya dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2008). Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang akan dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli (Tjiptono dan Irawan, 2012).

Keputusan pembelian dapat digunakan sebagai seleksi pada dua pilihan alternatif merek atau lebih, dengan kata lain ketersediaan beragam pilihan yang merupakan suatu kewajiban dalam melakukan pengambilan keputusan (Kotler, 2012). Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang pada dasarnya akan mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2009).

Citra Merek

Citra Merek merupakan suatu nama, kata, tanda, simbol disain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Adrianto, 2013). Kotler, (2012) menyatakan persepsi yang berbeda mengenai citra merek dan citra perusahaan kemungkinan telah dimiliki oleh konsumen. Citra merek adalah suatu persepsi dari sudut pandang yang diciptakan oleh masyarakat terhadap produk maupun perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Citra merupakan keseluruhan persepsi yang diciptakan oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa atau merek yang terbentuk dari berbagai sumber informasi yang didapat dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen di masa lalu terhadap suatu produk barang atau jasa atau merek yang terkait (Sutisna, 2008).

Kuatnya suatu citra merek dapat menjadikan perusahaan memiliki beberapa keunggulan utama salah satu diantaranya adalah akan terciptanya suatu keunggulan untuk melakukan persaingan dalam pasar. Konsumen secara kecenderungan akan lebih mudah menerima produk barang atau jasa yang memiliki citra merek yang baik. Konsumen memiliki kemungkinan yang lebih dalam melakukan pembelian apabila produk memiliki citra positif, maka dari itu fungsi dari iklan yang utama salah satu diantaranya adalah agar terciptanya citra positif terhadap suatu produk barang atau jasa. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Wijaya (2013), Ijie (2015), Riyono dan Budiharja (2016), Samad (2016) dan Prastiningtyas (2016) citra merek memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Definisi harga menurut Kotler & Armstrong, (2012) adalah sejumlah biaya dengan total tertentu yang di bebankan kepada konsumen agar konsumen bisa mendapatkan sebuah produk barang atau jasa. Harga memiliki definisi yang lebih luas yaitu merupakan konsumen untuk melakukan pertukaran dengan total nilai untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat dari

kepemilikan terhadap sebuah produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan Stanton (2008) memiliki definisi sendiri bahwa harga merupakan sejumlah uang (bisa juga digabungkan dengan barang) atau biaya yang harus diberikan dan dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk bisa mendapatkan kombinasi dari barang yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut dan juga untuk mendapatkan campuran dari barang yang lain yang lalu adanya pemberian jasa yang diberikan oleh pihak penjual. Berbagai persepsi tentang harga menimbulkan bermacam reaksi bagi konsumen. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah tepat maka produk tentunya akan mendapatkan perhatian yang cukup banyak dari konsumen, jika perusahaan dalam menetapkan harga sudah tepat dan sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh konsumen maka konsumen lebih cenderung untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Purwati, 2012). Penelitian terdahulu yang membuktikan adanya hubungan secara positif dan signifikan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Mariana (2015), Widyawati (2015), Mokoagouw (2016), Prayoga (2016), dan Sari (2016)). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk dan keputusan pembelian pada dasarnya memiliki hubungan yang sangat erat. Semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan dengan mudah untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Mowen, dkk, (2002) memiliki pendapat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk pada dasarnya merupakan suatu bentuk untuk melakukan penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas produk barang atau jasa yang hendak dibeli oleh konsumen tersebut, apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kualitas apa yang diharapkan, diinginkan, dan dibutuhkan oleh konsumen (Angipora, 2002). yang diinginkan oleh konsumen adalah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Semakin kualitas dari suatu produk dianggap baik, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memilih dan melakukan keputusan pembelian dan semakin kualitas produk dikatakan rendah maka akan semakin rendah pula tingkat kemungkinan konsumen dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini tentunya dapat dibuktikan oleh penelitian Andriato (2013), Anwar (2015), Setiawan (2015), Joshua (2016), dan Putra (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh ataupun memiliki keterkaitan terhadap keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi untuk melakukan program pemasaran. Beberapa tugas khusus dalam promosi tersebut sering disebut dengan bauran promosi (*communication mix, promotion mix, promotion blend,*) (Kotler, 2012) adalah: *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Direct Marketing*, *Public Relations*, dan *Personal Selling*.

Promosi memiliki hubungan yang erat dengan hasil dari perilaku konsumen untuk pada akhirnya melakukan keputusan pembelian, apakah konsumen akan melakukan pembelian produk yang dijual atau tidak membeli produk yang dijual. Hasil penelitian Walukow (2014), Monintja (2015), Ongoh (2015), Zulkarnaim (2015) dan Kaharu (2016) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Customer Relationship Management

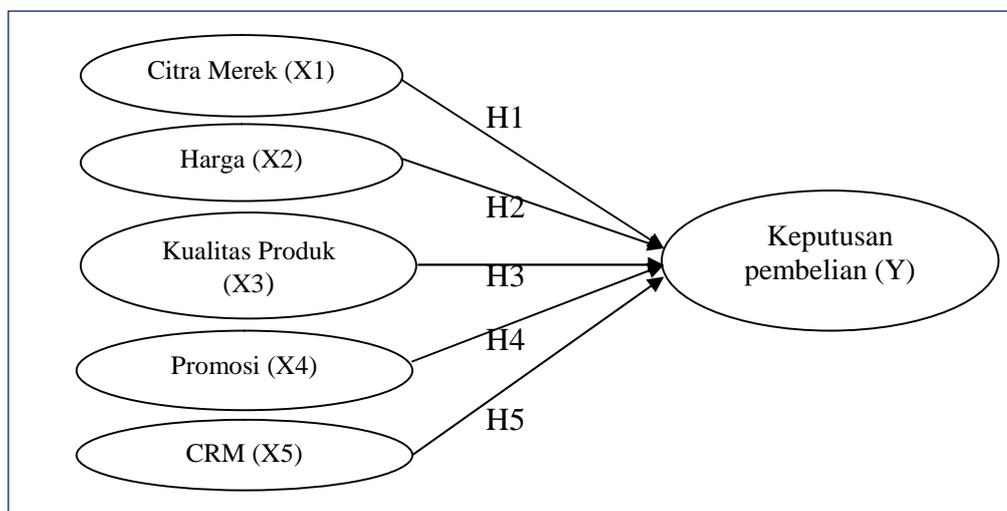
Customer relationship management dapat didefinisikan sebagai pengenalan terhadap setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan (Chan, 2003). Secara umum *Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan sebagai proses holistik dalam mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, mendiferensiasikan, dan

mempertahankan loyalitas pelanggan dengan jalan melakukan integrasi rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Customer Relationship Management memiliki lingkup pada keseluruhan aspek yang memiliki hubungan dengan konsumen baik konsumen saat ini maupun calon konsumen pada saat ini. Adanya peningkatan terhadap kompetisi dan kompleksitas suatu produk memberikan tekanan yang jauh lebih kuat dari berbagai macam jenis transaksi. Perusahaan pun dituntut untuk menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen. Rangkuti (2002) menyatakan “Apabila konsumen memiliki anggapan bahwa penyedia jasa tertentu berbeda dari penyedia jasa pesaing, pembeda keduanya adalah dari *customer relationship management* yang akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan untuk terus menggunakan jasa tersebut”. Hasil penelitian Amoako *et al* (2012), Rahmadewi (2014) dan Sholeh (2016) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Customer relationship management* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Wijaya (2013), Ijie (2015), Riyono dan Budiharja (2016), Samad (2016) dan Prastiningtyas (2016), Mariana (2015), Widyawati (2015), Mokoagouw (2016), Prayoga (2016), dan Sari (2016), Andriato (2013), Anwar (2015), Setiawan (2015), Joshua (2016), dan Putra (2017), Walukow (2014), Monintja (2015), Ongoh (2015), Zulkarnaim (2015) dan Kaharu (2016), Amoako *et al* (2012), Rahmadewi (2014) dan Sholeh (2016)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

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*.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan program SPSS 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda hasilnya nampak pada Tabel berikut

Tabel 1

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.011	.517			.001	.977
Citra Merek	.267	.066	.267		3.812	.000
Persepsi Harga	.160	.072	.171		2.330	.022
Kualitas Produk	.185	.066	.294		3.301	.001
Promosi	.162	.074	.170		2.199	.030
CRM	.076	.037	.126		2.053	.043

a. Dependent Variable: Keputusan

Persamaan regresi linear adalah sebagai berikut

$$Y = 0,267 X_1 + 0,171 X_2 + 0,294 X_3 + 0,170 X_4 + 0,129 X_5$$

Koefisien regresi variabel X1 (Citra Merek) X2 (Persepsi harga), X3 (Kualitas Produk), X4 (Promosi), dan X5 (*Customer Relationship Management*) diperoleh memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan citra merek, Persepsi harga, kualitas produk, promosi dan *Customer Relationship Management* akan meningkatkan keputusan pembelian

Uji Goodness of Fit

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Dalam penelitian ini, nilai F sebesar 87,844 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit.

Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,812 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian hipotesis 1 diterima, artinya bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,330 dengan signifikansi sebesar 0,022 dengan demikian hipotesis 2 diterima, artinya bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,301 dengan signifikansi sebesar 0,001 dengan demikian hipotesis 3 diterima, artinya bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,199 dengan signifikansi sebesar 0,030 dengan demikian hipotesis 4 diterima, artinya bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,053 dengan signifikansi sebesar 0,043 dengan demikian hipotesis 5 diterima, artinya bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,814. Hal ini berarti 81,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel citra merek, Persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan 19,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa citra merek merupakan pandangan yang diberikan oleh konsumen dalam menilai suatu merek. Penciptaan citra merek pada suatu produk di benak konsumen merupakan hal yang sangat penting karena citra merek menjadi dasar konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian pada suatu produk. Peningkatan yang ditimbulkan dari citra merek positif yang dimiliki oleh Forklift merk Toyota dapat berakibat pada peningkatan keputusan pembelian. Menurut Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin (1998), semakin baik citra merek, konsumen semakin mengakui akan kualitas produk. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek konsumen pada perusahaan akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai yang mereka terima secara keseluruhan.

Konsumen pada dasarnya akan lebih cenderung memilih dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman di masa lalu dengan penggunaan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah dibeli oleh konsumen tersebut, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk “percaya” pada produk-produk yang memiliki nama merek yang terkenal atau merek-merek favorit. Konsumen pada dasarnya

memiliki pemikiran bahwa merek yang terkenal atau merek-merek favorit merupakan produk yang memiliki nilai lebih dan juga lebih baik untuk dibeli karena di dalam benak konsumen tersirat jaminan bahwa produk akan memiliki kualitas, produk dapat diandalkan, dan pelayanan dari perusahaan penghasil produk yang lebih baik. Usaha promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di dalam benak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2000).

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli ulang konsumen. Ketika memilih diantara produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi persepsi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart persepsi harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan Septhen M dan Simonson (1997) mengatakan atribut persepsi harga lebih mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Persepsi harga yang ditentukan oleh perusahaan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan dan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pada saat melakukan transaksi atau adanya calon konsumen yang melakukan kunjungan, konsumen akan membandingkan persepsi harga produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang ada, dan jika pada akhirnya konsumen mendapatkan bahwa produk yang berada pada lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang telah dipersiapkan atau dialokasikan dan dikehendaki oleh konsumen serta spesifikasi produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan dalam pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Forklift merk Toyota dengan arah positif. Hasil signifikan ini memiliki arti bahwa dengan melakukan peningkatan terhadap kualitas dari suatu produk maka hal tersebut juga akan meningkatkan niat konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang menerima produk dengan kinerja yang memiliki kualitas yang baik, maka dengan demikian konsumen akan mendapatkan kualitas dan spesifikasi yang diharapkan, diinginkan dan dibutuhkan dari produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2007) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas dari suatu produk memiliki arti yang sangat penting dalam menumbuhkan niat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian sedangkan bila produk memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen cenderung akan mengalihkan keputusannya dalam melakukan pembelian pada produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan sejenis lainnya. Konsumen senantiasa akan melakukan penilaian terhadap kinerja dan kualitas akan suatu produk dengan memperhatikan segala spesifikasi yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas pada produk ini yang pada akhirnya bisa menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen agar kembali tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa dimana peningkatan yang ditimbulkan dari promosi produk Forklift merk Toyota mengakibatkan peningkatan terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Agar suatu produk dapat dikenal oleh banyak



konsumen diperlukan kegiatan promosi. Suatu produk yang memiliki kualitas sebaik apapun, namun apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak memiliki keyakinan bahwa produk tersebut tidak akan memiliki manfaat bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008). Media promosi dapat dijadikan sebagai alat penyampaian informasi tentang produk. Periklanan merupakan salah satu media yang sering digunakan perusahaan, yang dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi mengenai produk dan perusahaan, membujuk konsumen untuk membeli, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan perusahaan yang menghasilkannya (Tjiptono, 2008)

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa *Customer Relationship Management* yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Pelanggan akan merasa bahwa penyedia jasa tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan penyedia jasa lain sejenis akan mau untuk terus menggunakan jasa tersebut. Semakin baik *Customer Relationship Management* yang dihasilkan maka pelanggan akan semakin mau untuk terus menggunakannya. Dengan dilaksanakannya strategi *Customer Relationship Management* tersebut, perusahaan akan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang ada secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik.

Kesimpulan

Seluruh variabel independen dalam penelitian ini, citra merek, Persepsi harga, kualitas produk, promosi dan *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan penulis dalam meningkatkan kualitas produk forklift adalah dengan melakukan penyesuaian terhadap spesifikasi produk. Hal ini akan membuat konsumen yang menggunakan forklift merek Toyota akan merasa puas karena sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Saran yang dapat diberikan penulis dalam meningkatkan citra merek produk forklift adalah perusahaan terus melakukan inovasi dan pengembangan produk dan terus berkomitmen terhadap kualitas produk. Saran yang dapat diberikan penulis dalam membentuk persepsi harga adalah dengan memberikan harga pasda forklift merek Toyota sesuai dengan kualitasnya. Saran yang dapat diberikan penulis dalam melakukan promosi produk forklift merek Toyota adalah dengan menetapkan strategi promotional mix yang terdiri dari *knowledge, liking, preferen, conviction, dan purchasing*. Saran yang dapat diberikan penulis dalam meningkatkan *customer relationship management* adalah dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, George K. et al. 2012. The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA), *African Journal of Marketing Management* Vol. 4(1), pp. 17-29, January 2012
- Angipora, Marisu P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta



- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multiunivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Graeff, T.R. 1996. *Using Promotional Messages the Effects of Brand and Self Image of Brands Evaluation*. Journal of Consumer Marketing. Vol.13, No.3, p.4-18
- Ijie, Angga Luthfy Al, 2015, Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna *Smartphone* Sony), Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum, Penerbit Intermedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2012. *Principle of Marketing 14th Ed*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall
- [Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : PT.Indeks](#)
- Kotler, Philip, P., L. Brown, S. Adam and G. Armstrong. 2008. *Marketing, 6th ed. Frenchs Forest*. NSW : Pearson Education Australia
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Perreault, William D dan Jerome McCarthy. 2014. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed*. New York, USA: Mc Graw Hill
- Prasastiningtyas, Tabhita Ratna, 2016, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016*
- Purwati, H. Setiawan, dan Rohmawati, 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. 2(3). 260-277.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Riyono, dan Budiharja, Erlik, Gigih. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. *Jurnal STIE Semarang* Vol. 8 No.2 Edisi Juni 2016
- Samad, Abdul, Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4. No. 3 September 2016
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behavior*. International Edition, Prentice Hall
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L., 2012. *Perilaku Konsumen*. Indeks, Jakarta
- Sholeh, Anwar, 2016, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Federal International*



Finance Cabang Jember, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 2 Desember 2016, Hal. 1-20*

- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Pustaka Utama, Surabaya
- Singarimbun, Masri. 2005. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Stanton, William. 2008. *Fundamental of Marketing, Mc*. Tokyo : Mc.Graw-Hill Book
- Stephen M. Nowlis and Itamar Simonson. 1997. *The Effect of New Product Features on Brand Choices*. *Journal of Marketing Research*, Februari. p.36-45
- Simamora, Bilson. 2002. *“Remarketing for Business Recovery : Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono dan Irawan, 2012. *Total Quality Manajemen*, Andi Offset, Yogyakarta
- Walukow dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Centre Sonder Minahasa, *Jurnal Emba*, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749.
- Widiyanto, Ibnu. 2008, *Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Wijaya, Mohamad H.P. 2013, Promosi, Citra Merek Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado, *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114
- Wijayanti, Ratna. 2008. ”Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138 – 154. Universitas Achmad Yani. Banjarmasin