

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum PD. Wibawa Mukti

PD. Wibawa Mukti merupakan perusahaan dagang yang menjual beragam perabotan rumah tangga. Perusahaan ini didirikan oleh Ibu HJ. Wismia Sriningsih. Beliau mendirikan PD. Wibawa Mukti pada tahun 2000 di Bandung. PD Wibawa Mukti menjual perabotan rumah tangga secara eceran maupun borongan.

PD. Wibawa Mukti menjual harga perabotan rumah tangga dengan harga yang terjangkau, selain itu terdapat harga khusus untuk koordinator yang berperan sebagai *re-seller* di PD. Wibawa Mukti. Koordinator memiliki tugas untuk mengumpulkan warga sekitar dengan cara *door-to-door*, Koordinator bertanggung jawab untuk menyiapkan demonstrasi produk secara langsung di sekitar pemukiman warga sehingga calon pembeli dapat menyaksikan secara langsung performa barang yang akan dibeli melalui demonstrasi oleh sales dari perusahaan PD. Wibawa Mukti dan selama 8 bulan kedepan bertanggung jawab mengumpulkan uang tagihan dari konsumen di bawah naungan ibu koordinator yang bersangkutan.

Berikut adalah berbagai jenis produk yang dijual oleh PD. Wibawa Mukti :

Tabel 1. 1

Daftar Harga Produk

NO	NAMA BARANG	8 X ANGSURAN			
		HARGA KONSUMEN 8X		HARGA KOORDINATOR 8X	
		Rp/bln	Total	Rp/bln	Total
1	Panci Set	99.000	792.000	93.000	744.000
2	Presto	79.000	632.000	74.000	592.000
3	Kompore Tanam	220.000	1.760.000	200.000	1.600.000
4	Panci Steamer	99.000	792.000	94.000	752.000
5	Multi Grill	59.000	472.000	56.000	448.000
6	Tikar Bilik	49.000	392.000	44.000	352.000
7	Quilting	49.000	392.000	44.000	352.000

Sumber: Data PD. Wibawa Mukti (2024)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 di atas merupakan daftar seluruh produk yang dijual oleh PD. Wibawa Mukti beserta harganya dan harga khusus koordinator. Dari

harga tersebut, koordinator bisa mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang berhasil dijual olehnya. Hingga saat ini, PD. Wibawa Mukti memiliki ribuan koordinator yang didominasi oleh Ibu Rumah Tangga (IRT) yang ingin mencari penghasilan tambahan.

Berikut adalah beberapa produk yang dijual di PD. Wibawa Mukti :



Gambar 1. 2 Produk *Best Seller* dari PD. Wibawa Mukti

Gambar di atas merupakan produk yang menjadi *top selling* di PD Wibawa Mukti. Yaitu :

1. *Quilting* : gambar pertama adalah *quilting*, yaitu sebuah tikar busa yang dilapisi kain katun lembut dan diperkuat oleh jahitan *quilting* di setiap

bagian dari tikarnya. Produk ini memiliki keunggulan daya tahan busa yang kuat dan tidak mudah rusak.

2. Tikar bilik : gambar kedua adalah tikar bilik yang di rajut, tikar bilik biasa disebut juga permadani lipat yang memiliki keunggulan tidak memakan tempat saat di lipat sehingga mudah untuk disimpan dan digunakan kembali.
3. Panci *Steamer* : dan gambar ketiga dan keempat adalah panci *steamer* yang biasa disebut panci qhubah karena bentuk tutupnya seperti qhubah masjid. Panci ini merupakan sebuah panci multifungsi yang terdiri dari 3 bagian sehingga bisa digunakan untuk berbagai macam kukusan dalam satu kali masak sehingga menghemat waktu masak dan gas. Produk ini diperkuat dengan bahan *stainless* yang kokoh dan anti karat.

Produk-produk di atas dijajakan langsung oleh *sales* atau koordinator ke lapangan tempat warga atau calon konsumen berkumpul seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. 3 Salah Satu Proses Bisnis PD Wibawa Mukti

Gambar di atas merupakan suasana *sales* saat menjajakan produk kepada konsumen dengan menghampiri ke titik dimana konsumen biasa berkumpul. Sales akan menjelaskan spesifikasi produk untuk menarik perhatian calon konsumen, dan jika konsumen tertarik, *sales* akan menawarkan untuk mendemonstrasikan produk seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. 4 Demonstrasi Produk PD Wibawa Mukti

Gambar di atas merupakan proses saat *sales* melakukan demonstrasi produk kepada calon konsumen. *Sales* membawa produk dan mengumpulkan konsumen pada satu titik, kemudian mendemonstrasikan cara pemakaian produk, cara perawatan, dan keunggulan produk. Di tahap ini juga, sales akan mulai menawarkan calon konsumen untuk membeli secara tunai dan kredit. Dimana penagihan akan dilakukan secara konvensional (*door-to-door*).

1.1.2 Logo PD. Wibawa Mukti

Layaknya perusahaan lain, PD. Wibawa Mukti memiliki logo seperti pada gambar 1.4 berikut:



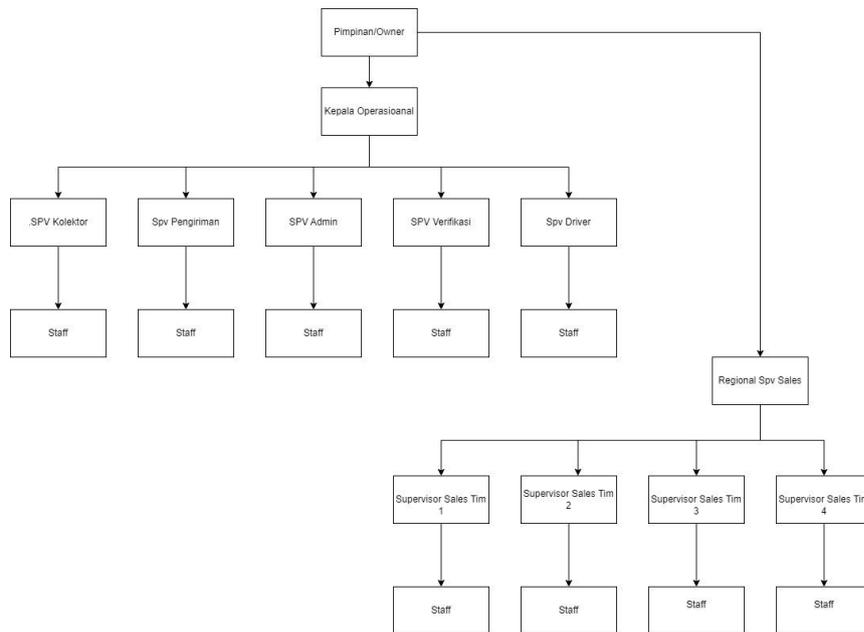
Gambar 1. 5 Logo PD. Wibawa Mukti

Sumber: Data PD. Wibawa Mukti (2024)

Logo tersebut telah ada semenjak PD. Wibawa Mukti berdiri. Pemilik berharap logo tersebut dapat merepresentasikan PD. Wibawa Mukti sebagai perusahaan dagang yang baik. Logo tersebut mengandung dua huruf dan dua warna. Dua huruf yang terkandung dalam logo adalah W dan M yang merupakan singkatan dari Wibawa Mukti. Dan menurut pemilik, pemilihan warna merah menggambarkan keberanian dan warna biru yang menggambarkan ketenangan. Diharapkan PD. Wibawa Mukti dapat menjadi perusahaan dagang yang berani dalam menyusun strategi dan tenang dalam mengeksekusi strategi tersebut.

1.1.3 Struktur Organisasi PD. Wibawa Mukti

Setiap organisasi tentunya memiliki struktur organisasi untuk menunjukkan pembagian tugas pekerjaan secara formal untuk dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal juga (Robbins & Judge, 2014: 231). Berikut adalah struktur organisasi dari PD. Wibawa Mukti:



Gambar 1. 6 Struktur Organisasi PD Wibawa Mukti

Sumber: Data PD Wibawa Mukti (2024)

Hingga kini, PD. Wibawa Mukti masih dipimpin langsung oleh pendirinya, yaitu Ibu Hj. Wisnia Sriningsih. Seluruh fungsi pada struktur organisasi di atas memiliki *job desc* nya masing-masing, yaitu:

- a. *Owner* : bertugas untuk mengontrol bisnis secara komprehensif serta menjaga hubungan dengan pemasok
- b. Kepala Operasional : bertugas mengontrol berjalannya seluruh aktivitas operasional
- c. SPV Kolektor : bertugas untuk mengawasi dan meng-*collect* setoran seluruh staff
- d. SPV Pengiriman : bertugas untuk mengawasi jalannya area yang akan dikirim dan menjadi perantara dengan admin di gudang
- e. SPV Admin : bertanggungjawab atas seluruh kas masuk dan keluar, mengatur keluar masuknya barang dan mengatur kas pengeluaran operasional
- f. SPV Verif : bertugas untuk memverifikasi kepada konsumen yang komplek dan bertanggungjawab atas keputusan yang diambil staffnya terhadap konsumen.

- g. *SPV Driver* : bertanggung jawab untuk mengatur keuangan dalam biaya transportasi serta menjadi penghubung dengan admin untuk pengadaan kendaraan operasional kantor
- h. *Regional Sales* : bertanggungjawab atas penjualan regional, pembagian area garapan, rekrutmen dan *training* sales baru

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam upaya meningkatkan efisiensi dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif di Indonesia, pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya yang kemudian dipetakan dalam langkah strategis. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia adalah pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini sesuai dengan aturan yang diterbitkan oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa (LKPP). Pemberdayaan yang dilakukan ini merupakan salah satu komitmen pemerintah untuk terus mendukung pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan koperasi. Tujuannya supaya UMKM terus naik kelas dan memiliki daya saing yang kuat di pasar global. Pasalnya, UMKM merupakan penyangga perekonomian terbesar di Indonesia pada 2023 dengan kontribusinya yang mencapai 61% pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Kementrian Koperasi dan UKM, 2023).

Selain sebagai penyumbang PDB terbesar di Indonesia, UMKM juga memiliki serapan tenaga kerja hingga 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional yaitu lebih dari 119,6 juta pekerja (BPS, 2023). Menurut data Kementrian Koperasi dan UKM (2023) total pelaku usaha UMKM adalah sebanyak 67 juta pelaku yang terbagi dari berbagai provinsi sebagai berikut:

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi

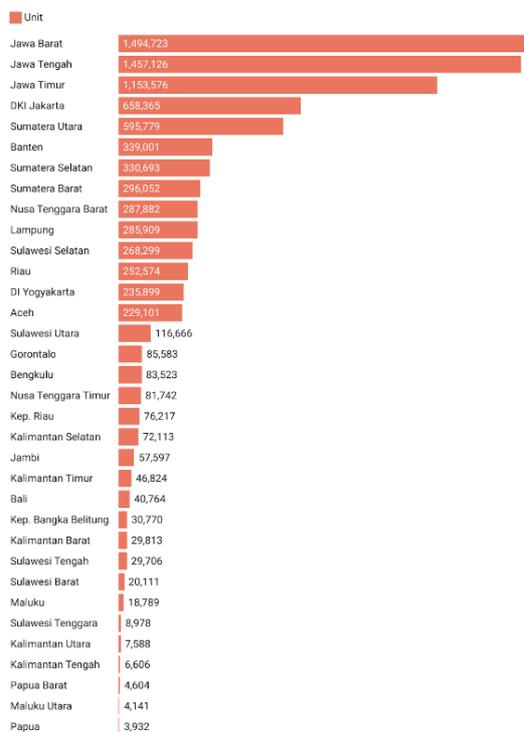


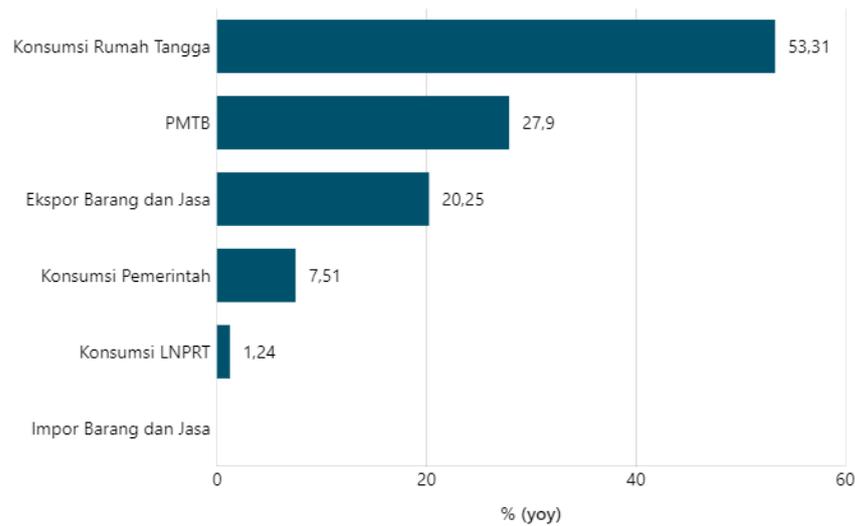
Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri - Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah - Created with Datawrapper

Gambar 1. 7 Jumlah UMKM di Indonesia berdasarkan Provinsi

Sumber: Katadata.com (2022)

Menurut data di atas, Pulau Jawa menjadi provinsi yang mendominasi sektor UMKM di Indonesia. Jawa Barat menduduki posisi puncak dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia yang mencapai 1,49 juta unit usaha, disusul Jawa Tengah dengan 1,45 juta unit usaha dan Jawa Timur di posisi ketiga dengan 1,15 juta unit usaha. Sebagai provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia, tentunya persaingan antar UMKM di Jawa Barat akan lebih ketat dibandingkan dengan provinsi lainnya. Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih yang masing-masing akan berusaha mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan tersebut dapat berupa promosi, pemotongan harga, iklan, kualitas, segmentasi pasar, variasi produk, kemasan dan desain produk (Uddin, 2022).

Tingginya pertumbuhan UMKM di Jawa Barat tidak terlepas dari daya beli masyarakatnya yang tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik (2023) terdapat beberapa komponen pengeluaran yang menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal-II 2023, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 8 Kategori Pengeluaran Masyarakat Indonesia

Sumber: databoks (2023)

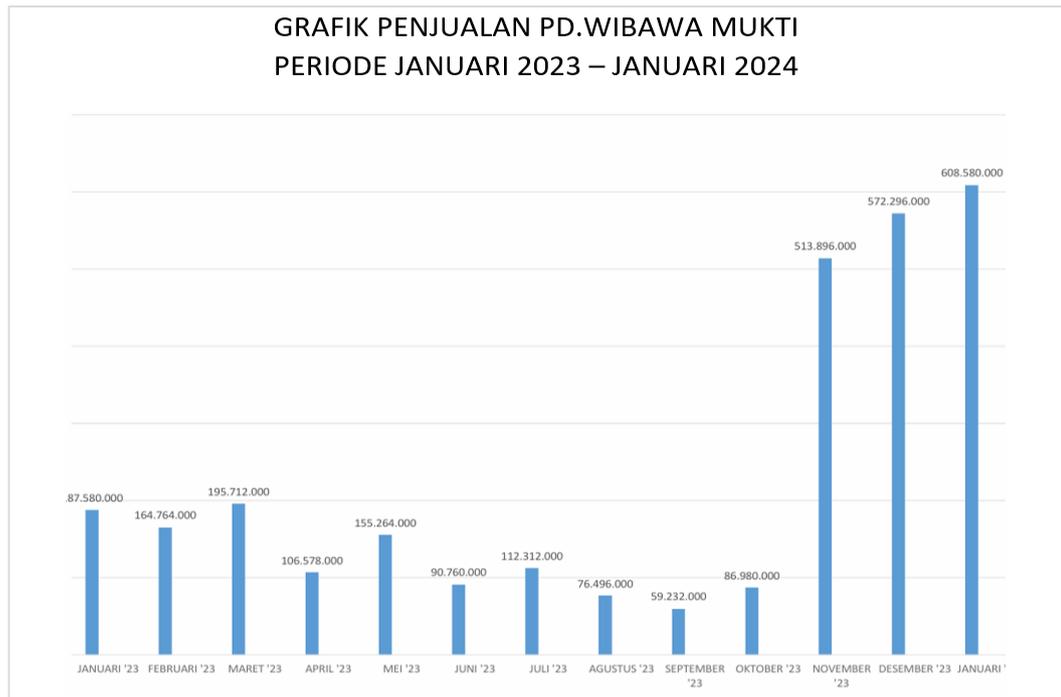
Menurut data di atas, komponen “konsumsi rumah tangga” menyumbang mayoritas 53,31% dari total Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada kuartal-II 2023 yang tumbuh sebesar 5,32% *year over year (yoy)*. Menurut Bapak Moh. Edy selaku Deputy Bidang Neraca dan Analisa Statistik BPS pada tahun 2023 terdapat faktor pendorong pertumbuhan konsumsi rumah tangga seperti hari besar keagamaan dan peningkatan daya beli masyarakat yang mendorong konsumsi rumah tangga. Kelompok konsumsi rumah tangga ini meliputi transportasi, alat komunikasi, perabotan rumah tangga, pakaian, dan lain-lain. Menurut Bank Indonesia (2022) pertumbuhan ekonomi Jawa Barat juga bersumber dari konsumsi rumah tangga. Sedangkan dari sisi lapangan usaha, pertumbuhan positif ditopang oleh perdagangan besar dan eceran, transportasi, industri pengolahan dan perdagangan (BPS, 2023).

Sebagai provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia, Jawa Barat ternyata sangat bergantung dengan sektor konsumsi rumah tangga yang masih menjadi penopang utama pertumbuhan ekonominya, salah satunya adalah kelompok perabotan rumah tangga. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik bagi pelaku usaha khususnya UMKM di bidang perabotan rumah tangga supaya mampu bertahan di pasar UMKM dan mencapai keunggulan kompetitif. Karena menurut Michael Porter (1985) salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah dengan menghasilkan lebih banyak penjualan dibandingkan dengan pesaing pasarnya. Dan jumlah penjualan tidak terlepas dari faktor-faktor keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen (Sudarsana & Yuliantini, 2021).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha (Sudarsana & Yulianti, 2021). Menurut Sánchez & Curras-Perez (2019) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia (Adnan et al., 2019). Konsumen harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, kualitas produk, harga, ketersediaan, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap penyalur dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat terjadi karena kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis (Santoso & Sispradana, 2021). Oleh karena itu, banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mendongkrak penjualannya.

Meskipun demikian, masih banyak dari pelaku usaha UMKM yang tidak memahami dengan jelas apa itu pemasaran dan bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produknya (Pertiwi, 2020). Banyak UMKM yang masih meraba-raba strategi pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan penjualannya sehingga penjualan yang didapatkan cenderung

fluktuatif. Fenomena ini pun terjadi pada PD. Wibawa Mukti sebagai salah satu pelaku usaha UMKM di Jawa Barat. PD Wibawa Mukti merupakan UMKM yang menjual perabotan rumah tangga dan memasarkannya melalui *sales* koordinator yang datang secara *door-to-door* ke rumah warga. Berikut adalah data penjualan PD Wibawa Mukti:



Gambar 1. 9 Data Penjualan PD Wibawa Mukti Januari 2023 – Januari 2024

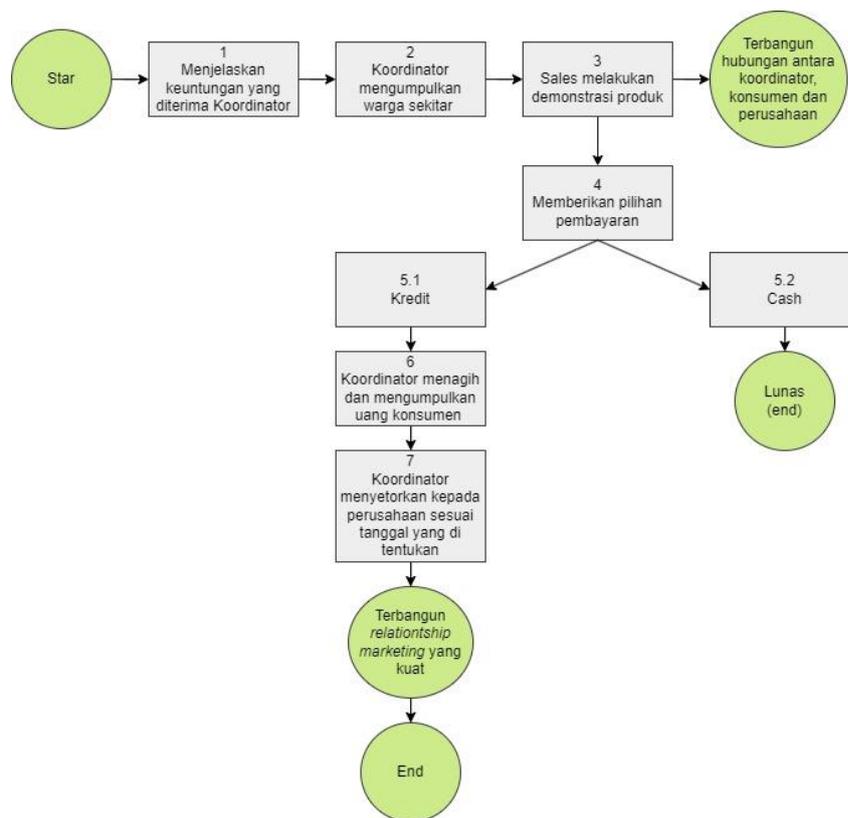
Sumber: Data PD Wibawa Mukti (2024)

Pada Januari hingga Oktober 2023 PD Wibawa Mukti belum menerapkan strategi *relationship marketing*, sehingga penjualannya belum pernah mencapai angka yang fantastis. Setelah diberlakukannya strategi *relationship marketing* pada bulan November, penjualan ikut mengalami kenaikan dengan angka yang sangat fantastis dan naik hingga 591% dari bulan sebelumnya.

Dapat dilihat pada gambar di atas, bahwa penjualan di bulan November mencapai angka Rp 513.896.000 yang dimana angka tersebut naik sebesar Rp.426.916.000 dibandingkan bulan Oktober yang hanya memperoleh Rp. 86.980.000. Fenomena kenaikan penjualan yang fantastis ini diasumsikan oleh

peneliti karena diterapkannya strategi *relationship marketing* pada PD. Wibawa Mukti. Menurut Kotler (2007: 194) *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dimana organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan dalam waktu yang panjang. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) dalam Clarisha (2016) *relationship marketing* merupakan suatu hubungan dalam perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan.

Kepala Operasional PD. Wibawa Mukti menjelaskan strategi *relationship* yang diterapkan pada perusahaan menggunakan skema sebagai berikut:



Gambar 1. 10 Flowchart Skema Koordinator PD Wibawa Mukti

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

koordinator yang akan menjadi perantara antara konsumen dengan perusahaan untuk menjual produk-produk perabotan seperti halnya bertugas sebagai *reseller*. Koordinator memiliki tugas untuk mengumpulkan warga sekitar dengan cara *door-to-door*, Koordinator bertanggung jawab untuk menyiapkan demonstrasi produk secara langsung di sekitar pemukiman warga sehingga calon pembeli dapat menyaksikan secara langsung performa barang yang akan dibeli melalui demonstrasi oleh sales dari perusahaan PD. Wibawa Mukti.

Koordinator juga akan memberikan pilihan pembayaran secara kredit yang nantinya akan ditagih secara *door-to-door* juga ke rumah konsumen. Dari penjualan tersebut, koordinator akan mendapatkan harga khusus sehingga bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan. Dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan, terbangun *relationship marketing* yang kuat antara koordinator dan konsumen. Hubungan yang terjalin ini tidak hanya berorientasi pada transaksi semata, tetapi juga mencakup pendekatan personal yang lebih mendalam, sehingga menciptakan rasa saling percaya dan loyalitas yang tinggi di kalangan pelanggan. Hubungan yang baik ini pada akhirnya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana pelanggan merasa lebih yakin untuk terus membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Hasilnya, penjualan pun mengalami peningkatan yang signifikan, mencerminkan keberhasilan dari strategi pemasaran berbasis hubungan ini.

Sebelum menggunakan strategi *relationship marketing*, PD Wibawa Mukti menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan yang tinggi. Pendekatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan lebih bersifat transaksional, di mana interaksi dengan pelanggan terbatas hanya pada proses jual beli. Hal ini membuat hubungan dengan pelanggan cenderung dangkal dan tidak memberikan dampak yang berkelanjutan pada keputusan pembelian mereka. Penjualan pun stagnan dan sulit untuk mencapai angka yang mengesankan.

Namun, setelah menerapkan strategi *relationship marketing*, situasi tersebut berubah drastis. Pendekatan ini memungkinkan PD Wibawa Mukti untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya, terutama melalui komunikasi yang intensif, pelayanan yang responsif, serta pemahaman yang

mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan adanya pendekatan yang lebih personal ini, konsumen merasa lebih dihargai dan percaya bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Tidak hanya itu, strategi ini juga menciptakan efek domino positif. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan hubungan yang dibangun cenderung menjadi loyal, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan terus melakukan pembelian ulang. Hal ini memberikan dampak yang luar biasa pada kinerja penjualan PD Wibawa Mukti, di mana angka penjualan yang sebelumnya sulit dicapai, kini berhasil diraih bahkan dalam waktu yang relatif singkat. Penjualan yang terus meningkat ini menjadi bukti nyata bahwa *relationship marketing* adalah strategi yang efektif untuk mendongkrak penjualan sekaligus memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan pasar.

Dengan demikian, keberhasilan ini tidak hanya menjadi cerminan efektivitas strategi *relationship marketing*, tetapi juga menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen untuk mencapai hasil yang optimal dalam aktivitas pemasaran dan penjualan. *Relationship marketing* ini mulai diterapkan pada bulan Oktober 2023. Sehingga peneliti mengasumsikan bahwa memang benar salah satu penyebab kenaikan penjualan dan keputusan pembelian yang drastis ini adalah karena adanya *relationship marketing*. Berikut adalah rangkaian *relationship marketing* yang dijalankan oleh PD Wibawa Mukti :



Gambar 1. 11 Proses *Relationship Marketing* PD Wibawa Mukti

Produk diujakan langsung oleh *sales* atau koordinator ke lapangan tempat warga atau calon konsumen berkumpul seperti pada gambar pertama. *Sales* akan menjelaskan spesifikasi produk untuk menarik perhatian calon konsumen, dan jika konsumen tertarik, *sales* akan menawarkan untuk mendemonstrasikan produk seperti gambar kedua. *Sales* mendemonstrasikan cara pemakaian produk, cara perawatan, dan keunggulan produk. Di tahap ini juga, *sales* akan mulai masuk ke proses *booking* dengan menawarkan calon konsumen untuk membeli secara tunai dan kredit. Dimana penagihan akan dilakukan secara konvensional (*door-to-door*). Proses *relationship marketing* tidak berhenti sampai situ, melalui *sales*, PD Wibawa Mukti memberikan garansi produk selama 8 bulan. Selain itu konsumen juga dapat menukar barang jika terdapat kerusakan selama cicilan masih berjalan, dan garansi barang dengan spek dipastikan sama, dan boleh dikembalikan jika tidak sesuai.

Hal ini sesuai dengan pendapat Setiawan (2020) *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat langsung dari meningkatnya penjualan. Didukung oleh penelitian milik Nikmah (2017) yang

menyatakan bahwa memang *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena ilmu pemasaran kini telah mengalami sebuah evolusi, dimana saat ini yang menjadi prioritas bukan hanya bagaimana untuk mendapatkan konsumen, melainkan juga bagaimana upaya untuk membina hubungan dan mempertahankan konsumen dan berbagai pihak lainnya (Nikmah, 2017). Maka pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan salah satu strategi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain *relationship marketing*, variabel lain yang diasumsikan oleh peneliti berpengaruh dalam fenomena keputusan pembelian pada PD. Wibawa Mukti adalah *customer engagement*. Menurut Wirtz et al dalam Lisnawati (2019) proses keterlibatan konsumen atau *customer engagement* dimulai pada saat konsumen melakukan interaksi dengan *brand*, atau pelanggan lain guna mengetahui informasi lebih lanjut mengenai *brand* ataupun produk pada *brand* tersebut. Hal ini tentu sangat relevan dengan yang terjadi pada PD. Wibawa Mukti dimana *customer engagement* terbentuk melalui kegiatan *relationship marketing* yang dilakukan oleh koordinator.

Pada awalnya, PD. Wibawa Mukti menghadapi kendala dalam menciptakan *customer engagement* yang optimal. Kegiatan pemasaran yang dilakukan sebelumnya kurang memberikan ruang bagi konsumen untuk merasa benar-benar terlibat dalam proses, baik dalam hal komunikasi, interaksi, maupun pengambilan keputusan. Akibatnya, hubungan dengan konsumen bersifat transaksional, di mana konsumen hanya membeli produk tanpa adanya keterikatan emosional atau rasa memiliki terhadap merek. Situasi ini membuat konsumen cenderung mudah berpaling ke kompetitor yang menawarkan pengalaman yang lebih menarik atau personal.

Selain itu, minimnya penggunaan teknologi dan inovasi dalam aktivitas pemasaran juga menjadi hambatan dalam meningkatkan *customer engagement*. Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan interaktif saat berinteraksi dengan sebuah merek. Kurangnya *platform* digital untuk berinteraksi, seperti media sosial yang aktif, program loyalitas berbasis aplikasi, atau kegiatan pemasaran berbasis

komunitas, membuat keterlibatan konsumen sulit untuk dijaga. Tanpa pendekatan ini, konsumen merasa kurang dihargai atau bahkan terabaikan, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya loyalitas mereka terhadap produk PD. Wibawa Mukti.

Namun, melalui implementasi strategi *relationship marketing* yang efektif oleh koordinator, PD. Wibawa Mukti berhasil mulai membangun *customer engagement* yang lebih kuat. Pendekatan ini mencakup komunikasi yang intensif, pemberian layanan yang responsif, hingga penyediaan nilai tambah yang relevan bagi konsumen. *Customer engagement* yang tercipta ini tidak hanya sekadar hubungan transaksional, tetapi lebih kepada keterlibatan emosional yang membuat konsumen merasa menjadi bagian penting dari keberhasilan merek. Konsumen yang merasa dihargai cenderung lebih loyal dan aktif dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.

Peneliti mengasumsikan bahwa *customer engagement* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang pada gilirannya berdampak pada kenaikan penjualan yang signifikan di PD. Wibawa Mukti. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Syalsabila & Hermina (2023), yang menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Dengan keterlibatan konsumen yang tinggi, keputusan pembelian menjadi lebih terarah, karena konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan tetapi juga oleh rasa percaya dan kepuasan terhadap merek.

Dengan kuatnya *relationship marketing* dan *customer engagement* yang dibangun secara terus menerus oleh PD. Wibawa Mukti, potensi meningkatnya *brand trust* juga semakin tinggi sehingga konsumen sudah mempercayakan kebutuhan perabotan rumah tangganya pada PD. Wibawa Mukti. Pada tahap awal, PD. Wibawa Mukti menghadapi tantangan dalam menciptakan persepsi ini di mata konsumennya. Minimnya upaya untuk membangun komunikasi dua arah yang terbuka, kurangnya testimoni pelanggan yang kuat, serta terbatasnya aktivitas branding yang mendukung kepercayaan menjadi beberapa faktor penghambat dalam memperkuat *brand trust*.

Namun, dengan strategi *relationship marketing* yang diterapkan, PD. Wibawa Mukti mulai memperbaiki permasalahan tersebut. Hubungan yang erat

dengan konsumen tidak hanya meningkatkan keterlibatan mereka tetapi juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Konsistensi dalam memberikan layanan dan kualitas produk yang baik juga mulai membangun kembali kepercayaan konsumen yang sempat terganggu. Selain itu, dengan adanya keterlibatan konsumen melalui berbagai kegiatan pemasaran, mereka merasa menjadi bagian dari perjalanan merek, yang pada akhirnya memperkuat rasa percaya mereka terhadap PD. Wibawa Mukti.

Peneliti mengasumsikan bahwa *brand trust* menjadi elemen penting yang dapat memediasi hubungan antara *relationship marketing*, *customer engagement*, dan *purchase decision*. Hal ini didukung oleh Delgado (2005) *brand trust* adalah harapan akan keandalan sebuah merek, dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Peneliti mengasumsikan bahwa *brand trust* adalah salah satu faktor yang memediasi *relationship marketing* dan *customer engagement* terhadap terjadinya fenomena keputusan pembelian pada PD. Wibawa Mukti karena konsumen sudah memercayai PD. Wibawa Mukti melalui koordinator yang datang secara *door-to-door* dan melakukan demonstrasi produk sehingga kepercayaan terhadap *brand* terbangun. Karena menurut Kotler & Amstrong (2007: 112) *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan suatu merek, karena jika merek tersebut sudah tidak percaya maka produknya akan sulit terjual dan berkembang di pasar. Hal ini didukung oleh penelitian milik Wongsansukcharoen (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* memang berpengaruh positif dalam memediasi *customer engagement* dan *relationship marketing*. Beberapa penelitian serupa lainnya juga turut mendukung pernyataan ini, diantaranya penelitian milik Pandiangan et al (2021) dan Hanaysha (2022) yang menyatakan bahwa memang *brand trust* berperan positif sebagai mediator terhadap keputusan pembelian.

Dengan berbagai fenomena yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan

Customer Engagement terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada PD. Wibawa Mukti.”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh dari *relationship marketing* terhadap *brand trust* PD. Wibawa Mukti?
- b. Apakah terdapat pengaruh dari *customer engagement* terhadap *brand trust* PD. Wibawa Mukti?
- c. Apakah terdapat pengaruh dari *relationship marketing* terhadap *purchase decision* PD. Wibawa Mukti?
- d. Apakah terdapat pengaruh dari *customer engagement* terhadap *purchase decision* PD. Wibawa Mukti?
- e. Apakah terdapat pengaruh dari *brand trust* terhadap *purchase decision* PD. Wibawa Mukti?
- f. Apakah terdapat pengaruh dari *brand trust* dalam memediasi pengaruh antara *relationship marketing* terhadap *purchase decision* PD. Wibawa Mukti?
- g. Apakah terdapat pengaruh dari *brand trust* dalam memediasi pengaruh antara *customer engagement* terhadap *purchase decision* PD. Wibawa Mukti?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *relationship marketing* terhadap *brand trust* PD. Wibawa Mukti
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *customer engagement* terhadap *brand trust* PD. Wibawa Mukti
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *relationship marketing* terhadap *purchase decision* PD. Wibawa Mukti
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *customer engagement* terhadap *purchase decision* PD. Wibawa Mukti

- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand trust* terhadap *purchase decision* PD. Wibawa Mukti
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand trust* dalam memediasi pengaruh antara *relationship marketing* terhadap *purchase decision* PD. Wibawa Mukti
- g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand trust* dalam memediasi pengaruh antara *customer engagement* terhadap *purchase decision* PD. Wibawa Mukti

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Manfaat secara Teoritis

Kegunaan atau manfaat secara teoritis ini dapat juga disebut sebagai aspek pengembangan ilmu yang diharapkan dapat berguna bagi akademisi dibidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan *relationship marketing*, *customer engagement*, *brand trust* dan *purchase decision* serta dapat menjadi salah satu rujukan ataupun referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan dan evaluasi bagi PD. Wibawa Mukti mengenai *purchase decision*, terlebih yang berkaitan dengan *relationship marketing*, *customer engagement* dan *brand trust* dengan tujuan membuat PD. Wibawa Mukti dapat menjadi lebih baik lagi kedepannya.

1.7 Sistematika Penulisan

Demi mempermudah dalam memberikan informasi serta materi yang terkandung dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian dan gambaran secara umum mengenai objek yang diteliti, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian jelas mengenai hasil kajian kepustakaan teori *relationship marketing* sebagai variabel X1, *customer engagement* sebagai variabel X2, *purchase decision* sebagai variabel Y, dan *brand trust* sebagai variabel Z.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, disajikan hasil penelitian beserta pembahasannya secara terstruktur sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Bab ini dibagi menjadi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian, sedangkan bagian kedua berisi pembahasan atau analisis mengenai hasil tersebut. Setiap pembahasan diawali dengan analisis data yang kemudian diinterpretasikan dalam bentuk analisis deskriptif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian, diikuti dengan saran-saran yang berkaitan dengan manfaat dari penelitian yang telah dilakukan.