

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan mobilitas dari satu tempat ke tempat yang lain semakin lama semakin meningkat, demikian juga persaingan dan perkembangan otomotif. Hal ini mengacu pada gaya hidup masyarakat yang sekarang ini membutuhkan alat transportasi yang tersedia setiap saat. Transportasi memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas perorangan, masyarakat, pembangunan ekonomi, dan sosial politik suatu negara (MG. Endang Sri Utari & Dyah Maya Nihayah, 2016). Menurut F.Ramadhani (2021) dibandingkan transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi. Jumlah penduduk saat ini yang semakin berkembang pesat, serta aktivitas kerja masyarakat yang harus dilakukan dengan cepat juga menjadi faktor kebutuhan transportasi meningkat. Saat ini sarana transportasi yang paling sering dipakai oleh masyarakat Indonesia adalah jenis *Sport Utility Vehicle (SUV)* dan *Multi Purpose Vehicle (MPV)*. Itu karena konsumen otomotif Indonesia biasanya lebih mendominasi mobil yang berkapasitas angkut penumpang lebih banyak dan daya mesin kuat di beberapa medan jalan. SUV merupakan jenis mobil yang ditujukan untuk bisa melewati berbagai medan, mulai dari jalan bergelombang hingga medan yang susah dan menantang. Sementara MPV lebih difokuskan sebagai mobil pengangkut penumpang atau mobil keluarga yang mengutamakan segi kenyamanan. Salah satu industri transportasi yang terkenal dan menjadi pemimpin pangsa pasar di Indonesia yang selalu meningkatkan kualitas produknya adalah Toyota. Toyota juga

memproduksi berbagai mobil SUV dan MPV dengan berbagai model dan jenis. Salah satu produk mobil SUV yang diproduksi oleh Toyota adalah tipe Toyota Rush.

Dalam memasuki Era Revolusi industri 4.0, perkembangan bisnis industri otomotif pada saat ini juga semakin ketat mengingat pentingnya penggunaan teknologi dalam penjualan. Hal ini dikarenakan manusia saat ini menjadikan teknologi sebagai sebuah alat untuk memudahkan segala urusannya tidak terkecuali dalam hal berbisnis (Lisma Yana Siregar,2020). Di Indonesia tergolong dalam negara yang indeks dengan minat beli terhadap mobil atau kendaraan beroda empat cukup tinggi, yang tercermin melalui mobilitas mobil yang berada di kota-kota besar di Indonesia, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba dan bersaing dalam memperebutkan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek, tipe kendaraan, harga, dan kualitas produk. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk mobil, yang menyebabkan masyarakat bingung dengan munculnya merek-merek baru dengan kualitas yang baik, desain yang lebih tangguh dan harga yang ekonomis sehingga menjadi semakin selektif dalam memilih sebuah transportasi terutama mobil. Beberapa faktor yang biasanya sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli mobil yaitu *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*. Konsumen akan terdorong untuk memberikan persepsi positif atau prestasi serta memori yang dicapai dari brand tersebut dengan indikator *Brand Image* sebagai pendorongnya. Hal ini membuat konsumen percaya dan berminat memilih brand tersebut. Sedangkan *Elektronik Word of Mouth* memberikan peranan penting bagi

minat beli masyarakat karena dengan informasi pada platform online akan memengaruhi minat konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk .

Kemunculan banyaknya Generasi Millennial di Indonesia, yang memasuki usia produktif semakin mendorong perkembangan teknologi dan dunia digital. Generasi millennial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981-1996 (Sulistiatur Hafifah,2022). Menurut Wijaya. Et. al (2021) Generasi milenial memiliki beberapa ciri yang tidak dimiliki oleh generasi sebelumnya, yaitu keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital, sehingga generasi ini melibatkan teknologi pada setiap aspek kehidupan. Generasi ini semakin tinggi tingkat pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang sangat tinggi. Menurut Joint Venture Survey dalam (Ambarwati,2020), bahwa generasi ini merupakan generasi yang paling terkoneksi secara sosial. Internet sangat berpengaruh terhadap keadaan generasi ini. Dapat dilihat bahwa generasi millennial merupakan generasi informasi, semua batasan informasi telah terbuka secara luas melalui internet pada generasi ini. Dalam menjalankan kehidupannya, generasi milenial memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi, khususnya smartphone dan media sosial, dan cenderung untuk membagikan pengalaman di media sosial (Statistik Gender Tematik, 2018:68), termasuk pengalaman tentang suatu produk atau jasa yang pernah dikonsumsinya. Bagi perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut, tentunya hal ini menjadi salah satu bentuk dari *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), dimana e-WOM ini dapat bersifat negatif maupun positif (Statistik Gender Tematik, 2018:25).

Merek yang kuat dalam persaingan pasar adalah tujuan utama banyak pelaku usaha karena dimungkinkan terciptanya berbagai manfaat bagi perusahaan termasuk pengurangan risiko, keuntungan yang lebih besar, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan untuk memperluas merek. Karena, semakin baik citra merek semakin banyak hal yang diketahui oleh konsumen terhadap kualitas produk sehingga dapat memicu minat beli. Menurut Kotler (2007:346) *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek dapat dilihat seberapa populernya melalui survei yang dilakukan GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Penjualan Merek Mobil Terlaris di Indonesia
(Tahun 2020-2022)

Penjualan Tahun 2020		Penjualan Tahun 2021		Penjualan Tahun 2022	
Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit
Toyota	161,256	Toyota	295,768	Toyota	276,820
Daihatsu	90,724	Daihatsu	164,908	Daihatsu	157,887
Honda	73,315	Honda	91,122	Honda	106,947
Mitsubishi	57,906	Mitsubishi	107,605	Mitsubishi	81,183
Suzuki	66,130	Suzuki	91,793	Suzuki	72,258

Sumber: *website www.files.gaikindo.or.id*

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa Toyota selalu menduduki peringkat teratas dan merupakan penyumbang jumlah penjualan mobil terbesar di Indonesia. Meskipun pada tahun 2020 hingga 2022 mengalami fluktuatif penjualan,

pada 2020 tercatat penjualan sebesar 30,3% persen kemudian naik pada tahun 2021 sebesar 3,0% dan penjualan pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali sebesar 0,8%. Hal ini membuktikan bahwa dari sekian banyak merek yang bermain di pasar otomotif Indonesia, Toyota tetap menjadi merek mobil favorit masyarakat Indonesia dan merupakan merek mobil terlaris di Indonesia.

Pada umumnya masyarakat Indonesia mengasumsikan Toyota sebagai merek mobil yang memiliki kualitas mesin yang handal, suku cadang yang mudah diperoleh, kemudahan dalam perawatan, dan harga puna jual yang relatif lebih tinggi apabila dibandingkan dengan merek lain.

Toyota merupakan salah satu merek yang memiliki produk SUV yang disukai banyak masyarakat. Salah satu produk terbaik yang diproduksi oleh Toyota adalah tipe Toyota Rush. Mobil Rush merupakan mobil petualangan yang digemari kaum millennial karena Toyota Rush ini adalah tipe mobil petualang dan mobil keluarga bercitarasa SUV yang memiliki keunggulan tangguh di segala medan, desain *sporty* dan kokoh, bagasi yang luas, dan memiliki ground clearance tinggi sehingga cocok untuk menempuh berbagai permukaan jalanan. Harus di akui bahwa daya tarik segmen SUV menguat dalam beberapa waktu terakhir. Data GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) menyebutkan pada kuartal I/2021, pangsa pasar SUV mencapai 25,86 persen, menggeser dominasi mobil MPV. Tipe SUV yakni Toyota Rush sudah memiliki kapasitas tujuh penumpang, atau Low SUV (LSUV). Dilengkapi dengan kemajuan teknologi yang semakin maju yang mampu menarik perhatian konsumen.

Pada 2021, Toyota Rush menjadi model LSUV (*Low Sport Utility Vehicle*) paling laris dengan penjualan wholesales sebanyak 52.553 unit sangat berbeda dengan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 29.361 unit yaitu pada tahun 2020. Sementara itu, Direktur pemasaran TAM Anton Jimmi Suwandy mengatakan Ritel sales Toyota Rush tercatat 8.071 unit (sumber:website otomotif.tempo.co). Toyota Rush mampu beradaptasi dengan baik dan mampu mencetak angka penjualan sebanyak 19.084 unit yang tersebar di seluruh Indonesia dalam periode penjualan tahun 2020. Walaupun Toyota Rush menjadi idola bagi pecinta mobil SUV dan menjadi *Top Brand Indeks*, namun akhir akhir ini Toyota Rush mengalami penurunan penjualan. Berikut ini bukti bahwa Toyota Rush mengalami penurunan di Indonesia.

Tabel 1.2
Persentase Penjualan Toyota Rush di Indonesia
(Tahun 2020-2022)

Nama SUV	TBI			Kategori
	2020	2021	2022	
Toyota Fortuner	22.00%	19.70%	21,40%	TOP
Mitsubishi Pajero Sport	12.30%	15.90%	15.80%	TOP
Honda CRV	12.10%	12.80%	12.10%	TOP
Daihatsu Terios	10.20%	10.50%	8.10%	
Toyota Rush	8.80%	9.10%	6.90%	

Sumber: *website www.TopBrand-Award.com*

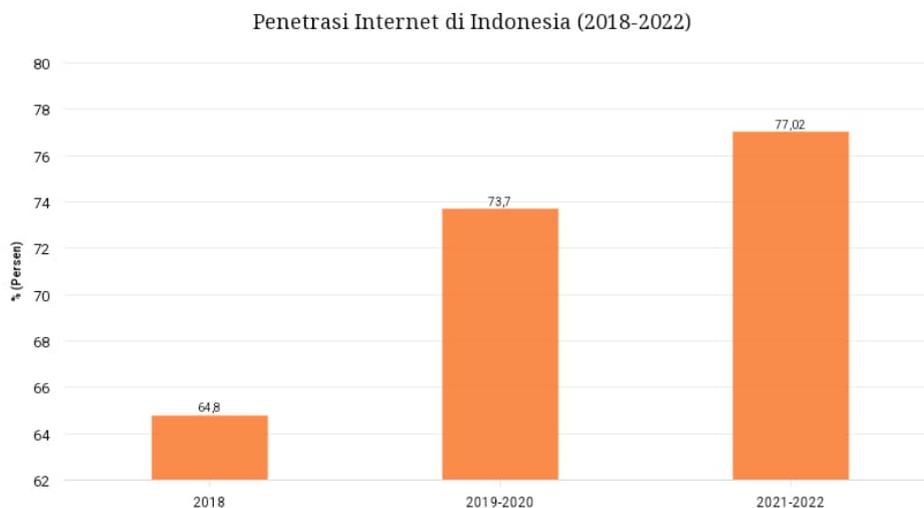
Pengukuran *Top Brand Award* ini dilakukan secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk dapat mengukur tiga

parameter *Top Brand* yaitu *Top of mind* (kesadaran akan merek yaitu merek pertama yang disebutkan oleh responden), *Last Usage* (penggunaan terakhir yang digunakan responden) dan *Future Intentions* (niat membeli kembali keinginan responden untuk menggunakan kembali di masa yang akan datang). *Top Brand Award* akan diberikan kepada sebuah merek apabila memiliki dua kriteria ini yaitu memiliki *Top Brand Index* minimum 10% dan menurut hasil survei tersebut, mereka menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Merek tiga teratas yang memiliki predikat TOP harus memiliki tiga kriteria yaitu *Mind Share* (posisi merek dalam benak pelanggan), *Market Share* (kekuatan merek dalam pasar dan erat dalam perilaku pembelian), dan *Commitment Share* (kekuatan merek dalam membeli kembali di masa mendatang).

Berdasarkan bukti data tabel 1.2 diatas, pada tahun 2020 hingga 2022 *TOP Brand Award* pada kategori mobil SUV terutama merek Toyota Rush, tidak berada pada TOP brand tiga teratas, namun ada pada urutan kelima di *Top Brand Index*. Mengalami fluktuatif penjualan yang dibuktikan dengan melihat tabel diatas bahwa Toyota Rush berada diurutan ke-5, diduga konsumen lebih percaya kepada merek sesama SUV yaitu Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero, Honda CRV, dan Daihatsu Terios dibanding Toyota Rush. *Brand Image* Toyota Rush bukan lagi sebagai pilihan pertama dalam daftar minat konsumen. Toyota Rush hanya mencapai TOP sebesar 8.8% , 9.1% , dan 6.9% pada tahun 2020 hingga 2022, sehingga tidak masuk dalam kategori *Top Brand Award* yang standarnya minimal 10%. Lesunya penjualan Toyota Rush memberikan dampak yang kurang bagus pada beberapa dealer Toyota di Indonesia.

Semakin majunya teknologi di dunia tak terkecuali di Indonesia membuat kita semakin mudah dalam mencari informasi tentang apa yang diinginkan. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2019 hingga 2020 pengguna internet semakin meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 73,70% dan pada tahun 2022 meningkat sebesar 77,02% dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk di Indonesia. Selain itu survei ini juga menunjukkan bahwa alasan penggunaan internet untuk mengakses sosial media adalah minat yang paling tinggi pada masyarakat saat ini. Sehingga dengan adanya bukti survei tersebut disimpulkan bahwa masyarakat sangat membutuhkan internet dalam mencari informasi hingga pembelian suatu produk.

Tabel 1.3. Data Penggunaan Internet Di Indonesia (2018-2022)



Sumber: Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022

Penggunaan internet yang praktis dan mudah adalah penyebab utama masyarakat lebih memilih untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari produk atau jasa yang mereka minati secara online. Agar perusahaan semakin kuat

bertahan menghadapi persaingan yang tak terduga saat ini, maka banyak yang beralih ke komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, wiki, forum dan dunia virtual untuk berbagi konten (Tongkotow, 2022). Salah satu kelebihan dari media sosial adalah bisa di akses siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Hal ini membantu masyarakat untuk mengetahui berbagai macam produk atau jasa yang di tawarkan dan bertebaran di media sosial. Pasca pandemi Covid-19 membuat banyak orang lebih lama menghabiskan waktunya untuk media sosial, ini dikarenakan kebijakan pemerintah yang mengharuskan berdiam diri di rumah dan menjaga jarak. Ini adalah peluang bagi pemasar untuk meningkatkan penjualan dengan media sosial.

Tiga aplikasi teratas yang digemari di Indonesia tahun 2022 adalah *Whatsapp* sebesar 88,7%, *Instagram* sebesar 84,8%, dan *Facebook* sebesar 81,3% (Sumber : *We are social*). Kegunaan *Whatsapp*, fungsi utamanya adalah bertukar pesan, sedangkan *Instagram* didalamnya bisa mengandung pesan, foto, dan video maka lebih di gemari dan mudah digunakan dibandingkan dengan *Facebook* yang saat ini penggunaanya mulai berkurang karena fitur *Instagram* lebih menarik dibandingkan fitur yang ada di *Facebook*. Sarana memasarkan produk saat ini adalah dengan mengunggah tautan foto dan video. Hal tersebut diharapkan dapat membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek. Pemasar dapat memanfaatkan *Instagram* sebagai tempat untuk menawarkan produk dengan mengunggah gambar, video, suara yang menarik sehingga akan membuat calon

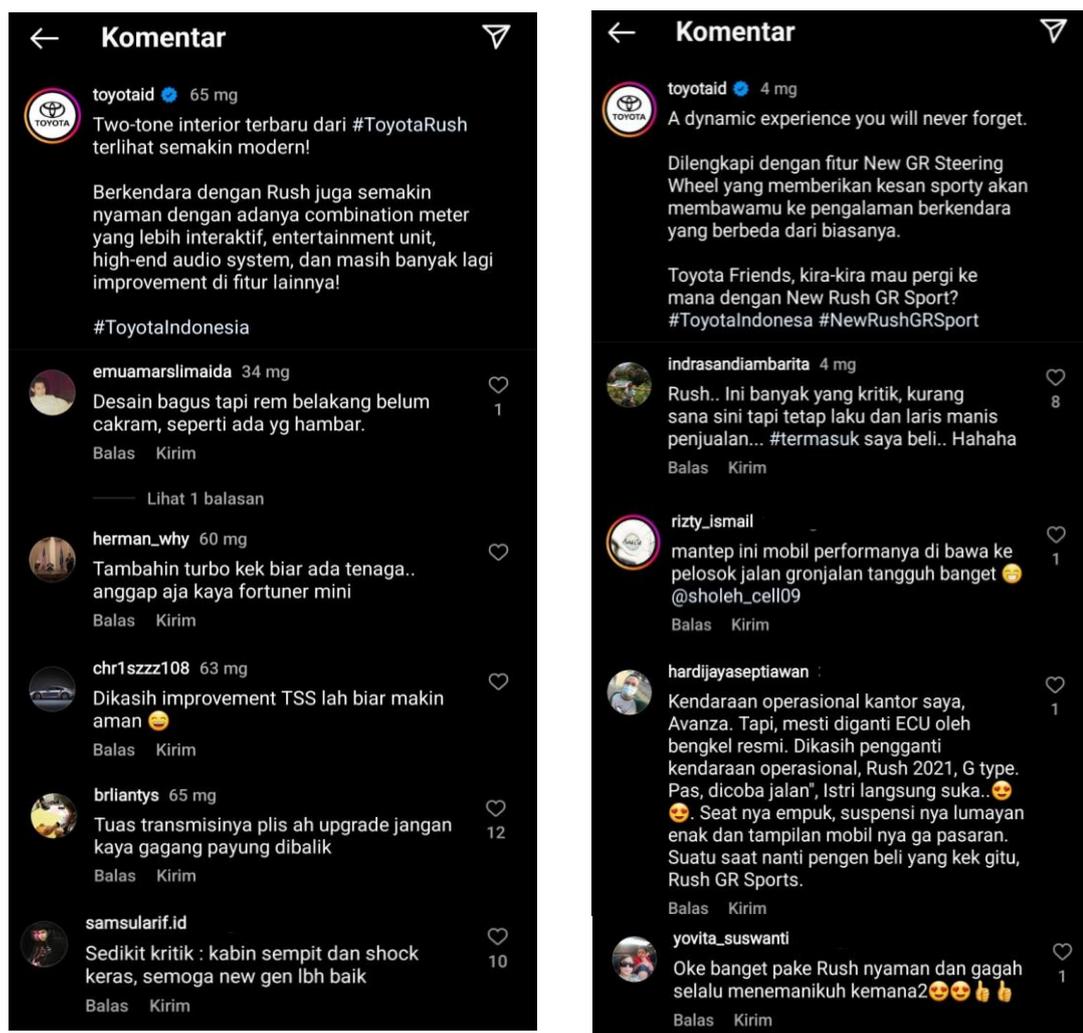
konsumen berminat terhadap produk tersebut. Sebagaimana uraian diatas, maka dapat difahami bahwa Instagram menjadi platform yang paling digemari dan media yang potensial untuk menjadi media promosi tidak terkecuali bagi Toyota selaku produsen dibidang otomotif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran selain *brand image* adalah e-WOM. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Thurau et al 2004:39). Sedangkan menurut Saputri (2018) *Electronic Word Of Mouth* adalah sistem *Word Of Mouth* yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen dapat mengalami melalui *chatting* atau papan online. Jenis komunikasi ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen secara positif dan negatif. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa e-WOM adalah suatu bentuk informasi positif atau negatif tentang suatu produk yang didapatkan konsumen dari konsumen lainnya melalui teknologi internet yang berkaitan dengan karakteristik produk, layanan, maupun harga. E-WOM dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan cyberscape yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online. Menurut Kotler dalam Hamdani dan Maulani (2018) e-Wom menjadi pilihan yang tepat dan mudah untuk melakukan promosi karena terdapat fasilitas seperti situs web, forum, messenger, dan media sosial lainnya.

Indikasi terjadi pada e-WOM adalah intensitas dan didalamnya mencakup interaksi yang ramai dalam media sosial. Interaksi dalam media sosial bisa dinilai dari intensitas orang dalam berkomentar. Toyota bergabung pada aplikasi Instagram pada tahun 2012, hanya mendapat interaksi komentar sebanyak 180 komentar dan pertumbuhannya semakin meningkat. Brand Toyota masih memiliki intensitas komentar yang naik turun, (fluktuatif) meski begitu dua tahun terakhir interaksi komentar pada Instagram @toyotaid meningkat tajam sampai pada angka hampir 60.000 komentar. Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa brand Toyota semakin tahun melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan interaksi dengan konsumennya melalui Instagram. Interaksi ini adalah salah satu faktor yang memicu peningkatan minat beli pelanggan terhadap brand tersebut. Hal ini dikarenakan semakin sering suatu brand dibicarakan, maka akan sangat mudah tersebar luas di kalangan konsumen sehingga dapat lebih mengenal dan mempercayai brand tersebut.

Goldsmith dan Horowitz (2016) dalam (Adeliasari, 2017) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari e-WOM. Menurut Sa'id et al. (2016) sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain dari pada bergantung pada iklan. Kejadian lain yang terjadi juga pada *Electronic Word of Mouth* berdasarkan indikatornya adalah komentar positif dan negatif yang ramai dalam media sosial. Segala komentar positif maupun negatif yang disampaikan

oleh konsumen tersebut akan berdampak pada penentuan pilihan oleh konsumen lainnya terhadap suatu produk. Informasi inilah yang penting dalam menarik persepsi minat konsumen. Berikut komentar positif dan negatif yang ada pada Instagram Toyota .



Gambar 1.1 Konten Instagram Toyota dan Ulasan Konsumen pada Instagram @toyotaid

Dari gambar di atas bisa dilihat bahwa diantaranya konsumen mengeluhkan akan *improvement* fitur Toyota Rush yang masih belum ada banyak perubahan seperti tuas transmisi, tenaga yang kurang, kabin sempit, maupun shock yang keras

serta TSS untuk keamanan dan lain lain. Namun adapun komentar positif seperti, meski banyaknya kritik kurang sana sini namun masih laris terjual, hingga komentar yang menyebutkan Toyota Rush ini tangguh di bawa ke jalanan yang tidak rata. Konsumen mendapatkan informasi terkait dengan produk yang mereka inginkan dari ulasan para konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut. Ulasan ini sangat membantu konsumen mendapatkan informasi untuk membantu proses mereka menentukan minat beli terhadap produk Toyota Rush. Penelitian terdahulu oleh Sahidillah Nurdin dan Via Wildiansyah (2021) telah dibuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* ini berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Jika konsumen sudah mengetahui berbagai informasi yang dibutuhkan tentang produk tersebut maka konsumen akan bisa memutuskan bahwa ia berminat atau tidak untuk membeli produk tersebut.

Memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting untuk menentukan minat terhadap produk yang akan dibeli, dengan mengetahui bagaimana konsumen dapat terpengaruh dengan adanya berbagai informasi yang jelas dan penilaian tentang kepercayaan sebuah merek. Sebab dengan mengetahui hal tersebut akan memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Aaker & Keller (1990) dalam Hatane Samuel (2014), *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari brand yang dipercayainya. Dalam penelitian Hatane Samuel (2014) Brand Image terbukti berpengaruh positif terhadap Minat Beli, artinya bahwa suatu barang dengan merek yang baik atau bagus maka

konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Untuk itu, tinggi rendahnya Brand Image memiliki dampak terhadap Minat Beli, tetapi jika Brand Image tersebut buruk maka konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk membeli merek tersebut.

Sedangkan untuk *Electronic Word Of Mouth*, menurut (Kotler, 2003) minat terbentuk melalui serangkaian proses panjang pengambilan keputusan dan minat membeli terjadi sebelum adanya keputusan pembelian. Dalam penelitian Hatane Samuel (2014) e-WOM terbukti berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Untuk itu, semakin baik atau bagus review seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa e-WOM yang positif pada suatu produk berpengaruh kepada Minat Beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat blog atau web yang terpercaya. Sehingga orang yang sedang mencari informasi tersebut dan hasilnya baik atau positif maka akan meningkatkan keinginan membeli produk tersebut, e-WOM juga mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung.

Berdasarkan permasalahan, data, dan observasi diatas dapat difahami bahwa minat beli pelanggan terhadap suatu produk khususnya otomotif berkaitan dengan *Brand Image* dan e-WOM. Oleh karena itu, perlu diteliti lebih lanjut seberapa berpengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli pelanggan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul ” **Pengaruh *Brand Image***

dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush Generasi Millennial di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Toyota Rush Generasi Millennial di Surabaya ?
2. Apakah *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Toyota Rush Generasi Millennial di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli mobil Toyota Rush Generasi Millennial di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli mobil Toyota Rush Generasi Millennial di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Selesainya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, baik pihak terkait maupun pihak yang membaca penelitian ini.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli, untuk mengetahui apa yang terjadi pada keadaan atau situasi sebenarnya,

sebagai penerapan atau implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh di perguruan tinggi, serta mendapat pengetahuan baru atau memperluas wawasan agar dapat digunakan untuk langkah kedepannya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar menjadi masukan atau bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh perusahaan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Toyota Rush untuk Generasi Millennial di Surabaya.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan minat beli dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan serupa, sehingga dapat membantu mempercepat untuk penelitian selanjutnya.