

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

Persaingan di dunia bisnis menjadi semakin sengit. Perusahaan harus mampu memahami keputusan pembelian konsumen karena sifat konsumen yang dinamis. Keputusan pembelian menurut Sumarwan (2004:289) merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk itu, perusahaan harus mampu menyediakan berbagai macam pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.

Salah satu produk dengan pilihan yang cukup banyak beredar dipasaran adalah mobil. Perusahaan memberikan berbagai macam pilihan mobil kepada konsumen. Dari begitu banyak pilihan mobil yang disediakan oleh perusahaan, tentu ada pertimbangan yang harus dipikirkan mulai dari harga, merek, kapasitas muatan, biaya perawatan, serta mesinnya. Perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen berkaitan dengan produk yang akan dijual. komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk memberikan pesan disebut dengan bauran promosi.

Terdapat 4 jenis bauran promosi yaitu iklan, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan *direct marketing*. (Kotler,2000).

Dalam melakukan penjualan mobil tentu bauran promosi memiliki pengaruh yang besar. Dimana ketika ada produk mobil terbaru biasanya perusahaan akan menginformasikan lewat iklan baik di televisi maupun media sosial. Kemudian informasi seputar produk tersebut dijelaskan lebih rinci oleh tenaga penjual dalam melakukan *personal selling*. Dalam *personal selling*, tenaga penjual memiliki peranan yang sangat besar dalam melakukan penjualan karena mereka berkomunikasi langsung dengan pembeli potensial, sehingga pada saat itulah terjadi negosiasi antara penjual dan pembeli. Selain itu, perusahaan juga bisa melakukan *direct marketing* untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen. Biasanya *direct marketing* dilakukan melalui sebuah media seperti telepon, *e-mail*, sms, dan sejenisnya.

Namun informasi yang didapat oleh konsumen melalui bauran promosi masih berpihak pada sisi perusahaan, padahal konsumen juga membutuhkan informasi yang netral atau tidak berpihak pada sisi perusahaan. Informasi tersebut bisa didapatkan dari komunikasi antar konsumen atas penggunaan suatu produk. Komunikasi tersebut sering dikenal sebagai *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi promosi yang efektif, karena pada umumnya disampaikan dari, oleh, dan untuk konsumen sehingga pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2007). Selain itu konsumen lebih percaya pada *word of mouth* karena ketika mendapatkan informasi dari promosi yang dilakukan perusahaan, konsumen hanya mendapatkan informasi tentang keunggulan sebuah

produk saja, padahal yang dibutuhkan adalah fakta-fakta dan informasi mengenai keunggulan serta keterbatasan tentang produk yang ingin dibeli oleh calon pembeli. Dalam penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* yang sama dengan majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar menunjukkan bahwa,

“Pengaruh dari orang lain akan sangat dapat mempengaruhi konsumen. lebih dari 80% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi atau cerita positif atau negatif dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk”.

(<http://www.tribunnews.com>, diakses tanggal 15 November 2016). Karakter dari masing-masing daerah juga dapat mempengaruhi *word of mouth*. Menurut BPAD provinsi DKI Jakarta (<http://jakartapedia.bpadjakarta.net> diakses tanggal 15 Oktober 2016), masyarakat di kota besar lebih bersifat individu sehingga *word of mouth* sulit menyebar. Sedangkan Palembang merupakan kota dimana masyarakat masih menjalin keakraban yang tinggi sehingga jika ada berita, maka dengan cepat akan tersebar, contohnya ketika ada informasi-informasi baru, maka akan cepat tersebar karena pengaruh *word of mouth* antar teman, kerabat, sahabat, dan lainnya. Perusahaan yang memanfaatkan *word of mouth* dengan baik tentu akan menghemat biaya promosi pada bidang lainnya. Namun demikian *word of mouth* tidak selalu berdampak positif, namun bisa juga berdampak negatif pada sebuah produk, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk dapat berubah.

Selain *word of mouth*, harga juga dianggap dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menurut Fuad, dkk (2006:129), ”Pada saat ini, bagi

sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa”. Harga menurut Kotler dan Keller (2010:314) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Darmawan (<http://economy.okezone.com> diakses tanggal 19 November 2016), “Daya beli masyarakat menurun, sebagai imbas dari krisis global, sehingga konsumen beralih ke produk yang lebih murah”. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sangat berhati-hati dalam menggunakan uang, sehingga perusahaan harus dapat menetapkan sebuah harga yang layak atas produknya. Terlebih lagi ketika membeli sebuah mobil, uang dikorbankan oleh konsumen tidak sedikit dan harus sebanding dengan kualitas yang didapat dari produk tersebut.

Salah satu merek mobil yang terkenal di pasar Indonesia adalah Toyota. *Toyota Motor Corporation* adalah salah satu perusahaan otomotif terbesar di dunia yang berpusat di kota Toyota, Aichi. Toyota didirikan oleh Rizaburo Toyoda. Toyota merupakan pabrikan mobil terbesar di dunia dalam *unit sales* dan *net sales*. Pabrikan terbesar di Jepang ini menghasilkan 8-8,5 juta unit mobil di seluruh dunia tiap tahunnya. Tidak membingungkan karena Toyota hanya membutuhkan waktu 50 menit untuk memproduksi 1 mobil dengan pabrik yang tersebar diberbagai negara didunia.

Salah satu varian dari mobil Toyota yang beredar di Indonesia adalah Avanza, Avanza mulai dijual di Indonesia tahun 2004 hingga sekarang. Total

penjualan Avanza telah mencapai 1.403.692 unit sampai Tahun 2015. Berikut adalah daftar penjualan Avanza dari tahun 2004 – 2015 :

**Tabel 1.1**

**Daftar Penjualan Avanza Dari Tahun 2004 – 2015**

Tahun	Unit Penjualan	Rata-Rata Unit/Bulan	Kenaikan/Penurunan
2004	43.936	3.661	-
2005	54.893	4.574	Naik 25%
2006	52.260	4.355	Turun 5%
2007	62.010	5.168	Naik 19%
2008	85.535	7.128	Naik 38%
2009	100.065	8.339	Naik 17%
2010	141.799	11.817	Naik 42%
2011	162.367	13.531	Naik 15%
2012	192.146	16.012	Naik 18%
2013	213.458	17.788	Naik 11%
2014	162.070	13.506	Turun 24%
2015	133.153	11.096	Turun 18%
Jumlah	1.403.692	9.748	

Sumber: [www.carusermagz.com](http://www.carusermagz.com)

Pada awal kemunculan, Avanza diterima dengan baik oleh konsumen karena Avanza bermuatan besar dan harga yang murah. Namun tahun 2006 Avanza mengalami penurunan karena dinilai tidak irit BBM, sehingga Avanza melakukan perubahan pada mesin dengan menambahkan VVTi di mesin pada Juli

2006 dan pada Oktober 2006 Toyota mengeluarkan Avanza bermesin 1.5L. Selain itu Avanza juga melakukan perubahan pada eksterior dan interior, seperti fitur *parking* sensor, *velg* menjadi 15 inch, serta penambahan rem ABS, perubahan tersebut mampu menaikkan penjualan Avanza tahun 2007. Akhir tahun 2008 Avanza memperbaiki model atap sehingga mengurangi bidang saat terkena air hujan, serta menambahkan transmisi otomatis pada tipe 1.3 G dan 1.3 E untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menyukai mobil bertransmisi otomatis karena kondisi jalan yang macet. Perubahan itu juga mampu menaikkan penjualan Avanza tahun 2009, tahun 2010, dan tahun 2011.

Akhir 2011 Toyota mengeluarkan *All New Avanza* dengan desain yang lebih elegan, dinamis, dan *sporty*, walaupun secara fitur dan pengendalian tidak begitu banyak berubah, tapi Dealer mampu melihat pasar dengan jeli, dimana konsumen lebih tertarik pada mobil dengan desain eksterior yang menarik. Avanza juga mengeluarkan tipe Veloz sebagai varian termewah dengan perbedaan terletak pada mesin, desain wajah, dan lampu reflektor belakang. *All New Avanza* tahun 2011 mampu mencapai penjualan tertinggi pada tahun 2012 dan 2013. Di tahun 2014, penjualan Avanza menurun karena terjadi kenaikan BBM yang membuat konsumen beralih ke mobil yang lebih hemat, yaitu *city car*. ([www.carusermagz.com](http://www.carusermagz.com) diakses tanggal 18 November 2016).

Walapun mengalami penurunan Avanza tetap mampu meraih TOP BRAND AWARD tahun 2014.

**Tabel 1.2****Daftar *TOP BRAND AWARD* Kategori Mobil MPV Tahun 2014**

Merek	TBI	TOP
Toyota Avanza	36,6%	TOP
Daihatsu Xenia	16,4%	TOP
Toyota Kijang Innova	13,6%	TOP
Suzuki APV	8,8%	-
Nissan Grand Livina	4,0%	-
Isuzu Panther	2,7%	-
Daihatsu Gran Max	2,5%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Pada tahun 2015 penjualan Avanza juga menurun, karena ada produk pesaing dari Honda. Walaupun penjualan Avanza masih unggul dibandingkan dengan Honda Mobilio yang hanya terjual 81.407 unit, namun keluarnya produk baru, tentu saja dapat mempengaruhi penjualan mobil Avanza ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com) diakses tanggal 19 November 2016). Walaupun demikian, Avanza mampu meraih TOP BRAND AWARD tahun 2015.

**Tabel 1.3****Daftar *TOP BRAND AWARD* Kategori Mobil MPV Tahun 2015**

Merek	TBI	TOP
Toyota Avanza	39,9%	TOP
Daihatsu Xenia	13,6%	TOP
Toyota Kijang Innova	2,1%	TOP

Lanjutan Tabel 1.3

Daftar *TOP BRAND AWARD* Kategori Mobil MPV Tahun 2015

Suzuki APV	6,5%	-
Nissan Grand Livina	4,1%	-
Suzuki Ertiga	3,6%	-
Daihatsu Gran Max	2,8%	-
Honda freed	2,4%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari begitu banyak perubahan, beredar *word of mouth* positif. Avanza dikatakan mempunyai tenaga yang baik. Suku cadang dari Avanza juga mudah dicari dan banyak dijual. Harga jual kembali Avanza tinggi, dan Avanza juga dikenal sebagai mobil dalam dan luar kota. Walaupun *word of mouth* positif juga beredar, *word of mouth* negatif yang tersebar tidak sedikit dan dapat merusak citra Avanza pada benak konsumen. Karena *body* mobil tipis dan tidak memiliki *chassis*, kecelakaan-kecelakan yang terjadi pada Avanza cukup berat dan sering menimbulkan korban jiwa. Avanza dinilai memiliki suspensi yang kurang baik dengan gejala mengayun, sehingga mengurangi keamanan pada saat berkendara di jalan berlobang dengan kecepatan tinggi. Avanza juga mengalami beberapa penyempurnaan, namun tetap memiliki *word of mouth* negatif, seperti Avanza tidak menggunakan teknologi *drive by wire*, dan sistem pendinginnya masih menggunakan *single motorfan*, sehingga ketika mobil bermasalah dengan sistem pendingin, maka bisa dikatakan mobil tidak dapat dijalankan. ([www.carusermagz.com](http://www.carusermagz.com) diakses tanggal 18 November 2016).

Di samping itu, Avanza juga mengalami perubahan harga yang cukup signifikan. Pada awal beredar, harga Avanza berkisar sekitar Rp.150.000.000 namun terus meningkat hingga sekarang tipe tertinggi Avanza, yaitu Veloz 1,5 A/T mencapai harga Rp. 235.600.000. Harga Avanza ini sama dengan harga mobil baru Toyota Kijang Innova pada awal muncul di pasaran. Jika dilihat Kijang Innova memiliki keamanan yang lebih baik, dengan memiliki *chassis*, suspensi yang lebih baik. Harga Avanza juga lebih tinggi dibanding produk pesaing seperti Honda Mobilio ditambah lagi Toyota juga mengeluarkan mobil seperti layaknya Avanza pada saat pertama beredar, yaitu Toyota Calya tentu akan berdampak pada penjualan Avanza yang akan semakin menurun pada tahun 2016. Calya sendiri berada pada kelas yang sama dengan Avanza, tetapi dengan harga yang lebih murah. Tipe tertinggi Calya yaitu Calya 1.2 G A/T dibanderol dengan harga Rp.155.500.000. Dan harga tertinggi Honda Mobilio adalah Rp. 234.500.000 untuk tipe RS 1.5 CVT. Daftar harga Avanza dan Veloz dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini.

**Tabel 1.4**  
**Daftar Harga Mobil Toyota Avanza**

Tipe	Harga
Grand New Avanza 1.3 E STD M/T	Rp. 186.700.000
Grand New Avanza 1.3 E STD A/T	Rp. 197.900.000
Grand New Avanza 1.3 E M/T	Rp. 189.300.000
Grand New Avanza 1.3 E A/T	Rp. 200.500.000
Grand New Avanza 1.3 G M/T	Rp. 207.300.000
Grand New Avanza 1.3 G A/T	Rp. 218.000.000
Grand New Avanza 1.5 G M/T	Rp. 219.700.000
Grand New Avanza 1.5 G M/T Basic	Rp. 202.000.000
Grand New Avanza 1.3 Veloz M/T	Rp. 212.900.000
Grand New Avanza 1.3 Veloz A/T	Rp. 224.700.000
Grand New Avanza 1.5 Veloz M/T	Rp. 223.800.000
Grand New Avanza 1.5 Veloz A/T	Rp.235.600.000

Sumber : [www.toyotaplgl.co.id](http://www.toyotaplgl.co.id)

Dengan demikian, perubahan-perubahan yang terjadi pada Avanza seharusnya dapat mengurangi *word of mouth* negatif di masyarakat sehingga dapat meningkatkan lagi penjualan Avanza. Namun di samping itu, perubahan tersebut membuat harga Avanza menjadi lebih tinggi dan itu dapat membuat konsumen beralih ke produk yang lebih murah.

Penelitian dengan tema yang sama juga pernah dilakukan namun ditempat yang berbeda serta dengan objek yang berbeda. Di dalam penelitian Lotulung, dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Hand Phone* Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado” menyimpulkan:

“Secara bersama kualitas produk, harga, dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Evercoss dan secara parsial kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.”

Dalam penelitian Muanas, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya” menyimpulkan:

“Bahwa perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 71,2% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya.”

Selain itu, dalam penelitian Oktavianto (2013) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mie Ayam di Kota Batu”

menyimpulkan: “Adanya pengaruh positif antara WOM dan keputusan pembelian pada usaha mie ayam di Kota Batu dengan kontribusi sebesar 77,2%”

Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *word of mouth* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga adanya ketertarikan untuk meneliti variabel *word of mouth* dan harga namun dengan objek penelitian yang berbeda dari kedua jurnal diatas.

Dari pemaparan latar belakang yang ada serta didukung dengan penelitian terdahulu, maka judul penelitian yang diambil adalah “**Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Toyota Avanza Di Kota Palembang**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Toyota Avanza di kota Palembang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Toyota Avanza di kota Palembang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Toyota Avanza di kota Palembang.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Peneliti**

Bermanfaat untuk dapat menambah ilmu serta dapat diterapkan ilmu yang sudah dipelajari dalam dunia kerja secara khusus mengenai keputusan pembelian konsumen yang di pengaruhi oleh *word of mouth* dan harga.

### **2. Perusahaan**

Hasil Penelitian dapat dijadikan informasi bagi perusahaan untuk melihat pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. Peneliti Lainnya**

Bermanfaat sebagai informasi dan referensi untuk menambah serta mengembangkan penelitian dengan lebih baik lagi.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian terdapt 5 bab dan terbagi dalam beberapa sub bab:

### **Bab I           Pendahuluan**

Pada Bab ini, akan dipaparkan apa yang menjadi dasar pada penelitian ini, sehingga penelitian ini perlu dilakukan. Pada Bab ini akan terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan.

## **Bab II            Landasan Teori**

Pada bagian bab II, akan terdapat teori-teori yang berperan dalam mendukung proses penelitian dalam menganalisis masalah. Yang akan tercantum antara lain, teori tentang manajemen, teori keputusan pembelian konsumen, teori *word of mouth*, dan teori mengenai harga.

## **Bab III            Metode Penelitian**

Bab III ini, akan dipaparkan mengenai jenis penelitian, ukuran populasi, teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, instrumen penelitian, model penelitian, dan teknik analisis data. Ini bertujuan agar pihak lain yang membaca dapat mengerti bagaimana jalan atau alur penelitian ini berlangsung

## **Bab IV            Hasil Dan Pembahasan**

Bab ini akan memaparkan hasil sebaran kuisisioner, serta menganalisisnya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS beserta hasilnya.

## **Bab V            Kesimpulan Dan Saran**

Akan diberikan kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian yang sudah didapat agar dapat bermanfaat bagi peneliti berikutnya yang menganalisis masalah yang sama.