

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimasa sekarang ini tingkat persaingan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dan mendapatkan konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan setrategi memilih produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Banyak perusahaan yang bergerak dalam bisnis transportasi hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produknya dalam merebut perhatian konsumen.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya jalan peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produser mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia.

Salah satu jenis mobil yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah mobil serba guna atau sering disebut MPV (Multi Purpose Vehicle). *multi purpose vehicle* (MPV) adalah mobil yang difungsikan untuk mengangkut

keluarga dengan dimensi dan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan mobil sedan. Mobil MPV merupakan mobil serbaguna yang memiliki tempat duduk untuk 7 orang. Toyota Kijang Innova berada di kelas mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV). Kijang Innova ini masih menjadi salah satu mobil untuk keluarga yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Mulai dari generasi pertama hingga generasi baru ini yang semakin *stylish* dan mewah. Secara konsep Kijang Innova versi terbaru ini sebenarnya masih mengusung basis konsep seperti *upgrade* yang terjadi pada tahun 2013 silam. Hanya saja sentuhan baru yang paling mencolok terdapat pada perubahan bentuk mobil tersebut. Dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan *word of mouth* yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu mobil.

Secara umum kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dalam hal ini Kijang Innova memiliki kualitas produk yang baik karena ketahanannya terhadap segala medan dan juga ketangguhan mesinnya dan juga sparepart Kijang Innova yang mudah di temui dimana saja tentunya sangat memudahkan pengguna Kijang Innova.

Berikut adalah data *Top Brand* Indonesia tentang penjualan mobil Toyota Kijang Innova dari tahun 2015 – 2020:

Tabel 1.1

Data Penjualan Toyota Kijang Innova dari Tahun 2015 s/d 2020

No	Tahun	Jumlah Penjualan (%)
1.	2015	12,1 %
2.	2016	11,1 %
3.	2017	11,3 %
4.	2018	9,9 %
5.	2019	4,3 %
6.	2020	3,1 %

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan data *top brand* Indonesia dapat dilihat bahwa penjualan mobil Toyota Kijang Innova, tahun 2015 (12,1%), di tahun 2016 terjadi penurunan sebesar (11,1%), pada tahun 2017 penjualan Toyota Kijang Innova sempat mengalami kenaikan sebesar (11,3%). Namun pada tahun 2018 kembali mengalami penurunan sebesar (9,9%), kemudian di tahun 2019 terjadi penurunan drastis sebesar (4,3%), dan pada tahun 2020 sebesar (3,1%). Kondisi ini memberikan indikasi bahwa terjadinya penurunan minat konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk mobil Toyota Kijang Innova.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses atau tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif

pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, diantara beberapa alternatif pilihan. Schiffman dan Kanuk (2007).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian sebagai sebuah rangkaian kegiatan dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Swastha dan Irawan, (2013).

Untuk melengkapi fenomena yang terjadi terkait keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova, maka dilakukan survei awal kepada 30 orang konsumen di Kabupaten Kerinci dengan hasil pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijaang Innova di Kerinci

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Tanggapan saya membeli produk Toyota Kijang Innova karena sesuai dengan kebutuhan	14	16	46,7	53,3
2.	Saya memperoleh informasi mengenai produk Toyota kijang innova dari teman, keluarga, iklan, dan media masa	15	15	50	50
3.	Saya menbandingkan produk Toyota kijang innova dengan produk lain sebelum membeli	13	17	43,3	56,7
4.	Saya memutuskan membeli produk Toyota kijang innova	14	16	46,7	53,3
5.	Saya merasa puas dengan produk Toyota Kijang Innova	16	14	53,3	46,7
Rata-rata				48	52

Sumber: Survei awal (2121)

Berdasarkan hasil dari survei awal yang dilakukan terhadap 30 orang konsumen, ditemukan hasil yang tidak terlalu jauh perbedaannya yaitu sebanyak 48% yang memberikan jawaban “Ya” dan 52% menjawab “Tidak”. Hal ini memberikan fenomena bahwa cukup tinggi tingkat pembelian masyarakat di Kabupaten Kerinci terhadap mobil Toyota Kijang Innova.

Faktor yang pertama memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Suatu produk dijelaskan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan Ridhwan dkk (2013) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tidak sedikit usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas antara lain dengan menerapkan kontrol ketat pada setiap proses pembuatan produk Ummu Habibah(2016).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kotler Philip (2007), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa atau produk. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi salah satu faktor pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka terima. Kodu, S (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga salah satu penentu keberhasilan suatu

perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan Ummu Habibah (2016).

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Menurut Hasan (2010) *word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan Nuprianti (2016) mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *word of mouth* ialah komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara calon konsumen, tetangga, teman, keluarga, serta rekan kerja. Pada dasarnya *word of mouth* merupakan pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya besar tetapi lebih efektif dari strategi pemasaran yang lain. Calon konsumen lebih mudah untuk mencari informasi produk atau bahkan membeli produk yang dibicarakan. Strategi pemasaran *word of mouth* efektif karena informasi yang diberikan oleh konsumen kepada individu lain. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Habir et al (2018) yang mengatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Tumembouw (2019) dengan penelitian Nuprianti dan Khuzaini (2016). Dalam penelitian yang dilakukan Tumembouw (2019) yang berperan sebagai variabel bebas adalah kualitas produk dan harga, serta variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini menambahkan variabel bebas

word of mouth, dengan demikian penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan *word of mouth*. Penambahan variabel *word of mouth* ini didukung oleh penelitian Nuprianti dan Khuzaini (2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena serta gap penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mangacu pada rumusan masalah diatas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Kabupaten Kerinci.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan, dan berguna sebagai referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

2. Bagi Praktisi

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak perusahaan untuk membuat kebijakan dalam meningkatkan penjualan mobil Toyota Kijang Innova dimasa yang akan datang.