

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Masa sekarang industri otomotif sangatlah berkembang pesat di Indonesia, dimana hal ini ditandai dengan banyaknya varian-varian produk otomotif khususnya roda empat. Tersebarnya industri otomotif ke seluruh daerah yang ada di Indonesia membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan kendaraan yang diinginkan. Dalam kondisi itu menyebabkan munculnya banyak pesaing industri otomotif yang berkompetisi untuk meningkatkan produk yang mereka punya. Setiap pelaku bisnis juga perlu mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar mereka dapat bersaing dengan kompetitor dan pelaku bisnis harus memberikan produk terbaiknya, karena persaingan dalam pasar otomotif semakin sulit sementara konsumen juga semakin teliti dalam pemilihan produk. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis memerlukan strategi yang tepat agar konsumen mengenal produknya.

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang dibutuhkan oleh setiap pelaku bisnis agar keberlangsungan usahanya tetap terjaga, dalam memperoleh keuntungan, dan untuk mengembangkan bisnis dengan jangkauan yang lebih luas. Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah *word of mouth* (WOM). Strategi ini merupakan komunikasi dalam bentuk promosi dengan memberikan saran/ rekomendasi dari seseorang ke konsumen lainnya mengenai kelebihan produk tertentu.<sup>2</sup> Menurut konsumen, promosi ini dapat memberikan kemudahan dalam membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, karena informasi diterima dari orang lain sangat membantu dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Word of mouth* ini memberikan informasi yang lebih rinci dan detail,<sup>3</sup> serta lebih dipercaya jika *word of mouth* ini dilakukan oleh orang disekitarnya yang dikenali dan telah berpengalaman dalam penggunaan terhadap produk tertentu atau pengalaman mengenai usaha tertentu.

Teknologi yang berkembang semakin cepat membuat konsumen dapat mudah membicarakan suatu produk sehingga *word of mouth* ini efektif digunakan untuk melakukan promosi. Tidak hanya secara tatap muka, akan tetapi komunikasi dari mulut ke mulut ini juga bisa dilakukan melalui internet dan sosial media lainnya yang memungkinkan terjadinya komunikasi *word of mouth*. Oleh sebab itu, jika komunikasi *word of mouth* ini bisa diterapkan dengan baik dan produk tersebut cocok menurut konsumen, maka akan terjadi perubahan perilaku terhadap konsumen, salah satunya adalah konsumen dapat membuat keputusan dalam membeli produk tertentu.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen

mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan yang diambil konsumen dimulai adanya kesadaran akan kepuasan keinginan dan kebutuhan. Masalah utama yang harus diselesaikan oleh konsumen adalah mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Kemudian akan melakukan pemilihan dari informasi yang telah diperoleh dan melakukan penilaian terhadap informasi yang diperoleh apakah produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak. Jika konsumen senang dengan produk tersebut, kemungkinan besar dia akan melakukan pembelian lagi. Namun, jika tidak dia akan mencari informasi tentang produk alternatif.

Seseorang yang dalam keadaan ingin memiliki suatu produk, maka orang tersebut akan masuk kedalam tahap untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tertarik seseorang dengan produk tertentu, maka orang tersebut akan terdorong untuk membuat keputusan terhadap produk yang diinginkannya. Menurut Shimp, jika kepercayaan terhadap produk tertentu semakin terbangun (positif), maka konsumen akan mengambil keputusan dalam membeli. *Word of mouth* juga mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebab informasi yang dicari konsumen melalui konsumen lain dengan memberikan saran, rekomendasi dan masukan akan menjadi evaluasi konsumen ketika menentukan keputusan dalam membeli.

Konsumen akan membeli suatu produk dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Oleh karena itu, dalam memproduksi sebuah produk setiap perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap produknya dengan melakukan perbaikan secara berkala. Perusahaan harus mampu memberikan produk terbaiknya sehingga Konsumen puas dengan penggunaan produknya. Dengan itu, pembelian ulang produk tertentu akan dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini, apabila tidak puas dengan suatu produk, membuat tidak dihargainya suatu produk tersebut oleh konsumen lain sehingga keputusan dalam membeli tidak meningkat, dan sebaliknya jika konsumen puas dengan suatu produk, akan membuat kualitas produk dihargai sehingga keputusan dalam membeli akan meningkat.

Di Indonesia, Chery telah mempunyai jumlah cabang yang cukup banyak dan menyebar hingga di berbagai daerah Indonesia. Salah satunya yaitu Chery Medan. Chery Medan merupakan dealer resmi yang ada di Sumatera Utara. Lokasi Chery ini berada di lokasi yang sangat sesuai dan strategis karena menghadap langsung ke jalan besar Sisingamaraja dan sangat dekat dengan pusat Kota Medan, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan ataupun berkunjung ke dealer Medan. Hal yang menarik dari dealer Chery Medan ini yaitu, memiliki desain kantor yang menarik dan jika malam hari penuh dengan lampu yang menyinari dealer Chery, sehingga lokasi ini menjadi ikon tersendiri di daerah

Sisingamaraja dan menarik konsumen melakukan *word of mouth* untuk ingin tau lebih lagi mengenai produk Chery.

Masyarakat sering sekali membicarakan keagungan mereka dengan kantor Chery Sisingamaraja dan sering bertanya mengenai produk yang ada di dalam kantor Chery, ini merupakan *Word of mouth*. Chery juga memiliki kecenderungan yang lebih sulit dikontrol, dikarenakan pada tahun 2011 Chery pernah berhenti melakukan penjualan di Indonesia, sehingga masyarakat tidak jarang membicarakan hal-hal negatif mengenai brand Chery. Komunikasi positif lebih sedikit disampaikan dibandingkan dengan komunikasi negatif. Dominannya komunikasi negatif yang ada pada masyarakat membuat konsumen ragu-ragu dan berfikir kembali untuk melakukan pembelian produk Chery.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Chery Medan?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Chery Medan?
3. Apakah *Word of Mouth (WOM)* dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Chery Medan?

## 1.3 Tinjauan Pustaka

### 1.3.1 *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Kotler & Keller, *Word of mouth* (WOM) adalah sarana komunikasi yang melibatkan pemberian saran dan pendapat kepada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menginformasikan keberadaan barang tersebut. Menurut Assael, *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara personal dimana komunikator dianggap sebagai *sales person*.

### 1.3.2 Indikator *Word Of Mouth*

Variabel yang diteliti memperoleh keberhasilan atau kegagalan dapat ditentukan dari beberapa indikator. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan variabel *word of mouth* (WOM) adalah indikator yang telah disampaikan oleh Sumardy sebagai berikut:

- 1) **Membicarakan**, Kemauan seseorang untuk secara aktif berkomunikasi dengan orang lain tentang kualitas produk/jasa dengan mengharapkan kepuasan maksimal dan percakapan yang menarik dengan orang-orang tersebut.
- 2) **Merekendasikan**, Konsumen ingin mendapatkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya dan mempunyai keistimewaan dibanding dengan produk pesaing

yang mendorong konsumen untuk mempromosikan kepada konsumen lain.

- 3) **Mendorong**, Transaksi yang dilakukan atas dorongan atau pengaruh dari teman atau orang lain, tentunya konsumen ingin adanya interaksi antara keduanya ketika mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang dibicarakan.

#### 1.3.3 Promosi

Cummins (2014:14) mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu”.

#### 1.3.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
5. Publisitas (*Publicity*)

#### 1.3.5 Keputusan Pembelian

Menurut Suwarman, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang diambil untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### 1.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

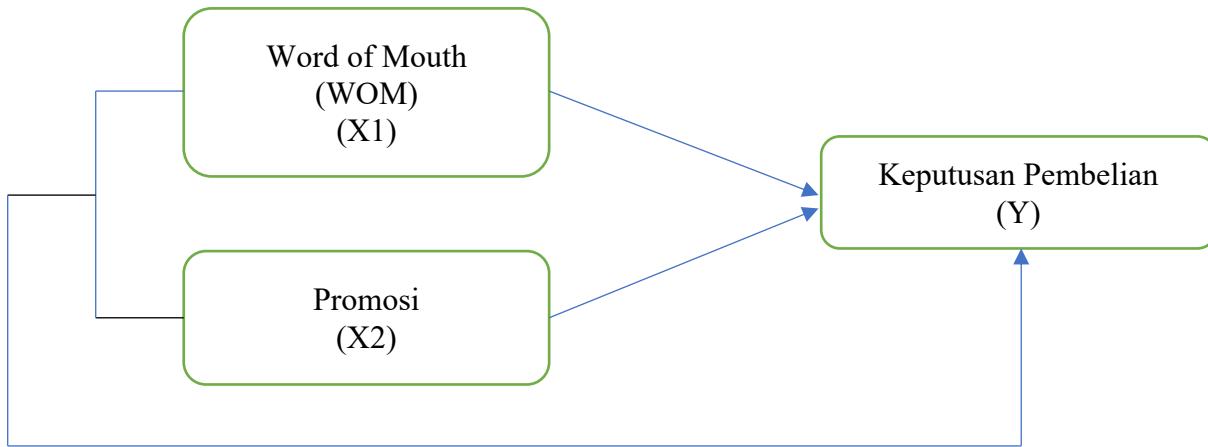
Indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini ada enam yang telah disampaikan Kotler dan Keller yaitu:

- 1) **Pemilihan Produk**, pembelian terhadap suatu produk tergantung pada apa yang menurut konsumen akan berharga atau bermanfaat baginya.
- 2) **Pemilihan Merek**, konsumen diharuskan memilih barang atau merek sesuai dengan barang yang ingin dibeli karena setiap merek memiliki keunikan dan kelebihan atau kekurangan tersendiri.
- 3) **Pemilihan Saluran Pembelian (Penyalur)**, Memilih pedagang mana yang akan dikunjungi merupakan hak konsumen, hal tersebut dikarenakan beberapa alasan yang mendukungnya.
- 4) **Waktu Pembelian**, kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada kapan mereka membeli suatu produk.

- 5) **Jumlah Pembelian**, jumlah pembelian yang dilakukan tergantung dengan keputusan konsumen yang dapat dilakukan beberapa kali untuk memenuhi keinginan konsumen.

#### 1.4 Kerangka Konseptual

Dalam memudahkan proses pemahaman pada penelitian ini, maka peneliti membuatkan kerangka konseptual antara variable independent, dan dependen seperti:



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

Hipotesis yang telah disusun oleh peneliti yaitu:

$H_1$ : *Word of mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chery Medan

$H_2$  : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chery Medan

$H_3$  : *Word of mouth* (WOM) dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Chery Medan