

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Mobil menjadi moda transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Saat ini kebutuhan akan mobil menjadi sangat penting. Karena keunggulan moda transportasi ini dapat menampung banyak orang dan lebih aman dibandingkan dengan mengendarai motor saat bepergian jauh. Di Indonesia sendiri sangat banyak perusahaan mobil. Dengan populasi manusianya yang sangat banyak, perusahaan mobil melihat hal ini sebagai potensi untuk pemasaran produknya. Berbagai jenis dan tipe yang ditawarkan kepada pelanggan sangatlah banyak. Pelanggan seringkali merasa kebingungan dengan banyaknya jenis dan tipe yang ditawarkan kepada mereka. Sehingga membuat rasa keyakinan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli mobil semakin nyata.

Bagi pelanggan, hal-hal paling dominan untuk keputusan dalam membeli mobil salah satunya yaitu standar produk yang ditawarkan padanya. Kualitas produk sangat penting bagi pelanggan untuk memenuhi keinginan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan gambaran atas penilaian dan juga kesesuaian suatu barang atau produk terhadap standar yang telah ditentukan sebelumnya. Semakin baik kesesuaian standar suatu produk maka semakin berkualitas juga nilai produk tersebut.

Tidak hanya kualitas produk sebuah mobil yang menjadi faktor keputusan pelanggan untuk membelinya. Merek mobil juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli mobil. Karena setiap merek mobil memiliki nilai sejarah yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk membelinya. Di sisi lain menurut (UU

Merek No. 15 Tahun 2001) merek merupakan nama, tanda, huruf-huruf, kata, warna, dan kombinasi atas unsur - unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Pengambilan keputusan pembelian pelanggan kepada kendaraan roda empat di sebabkan salah satunya dengan faktor-faktor ini. Sehingga menjadi menarik jika faktor-faktor ini bisa menjadi indikator dalam penelitian tentang bagaimana keputusan pelanggan dalam membeli sebuah barang.

Pada perkembangan dunia otomotif khususnya roda empat dari tahun ketahun mengalami penurunan. Hal ini dibuktikan dengan Hal ini dibuktikan dengan data penjualan dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAKINDO), dalam tiga tahun terakhir tercatat dari tahun 2018 angka penjualan mencapai 2.303.949 unit, tahun 2019 hanya sebesar 2.073.143 unit, dan di tahun 2020 mengalami penuruna kembali dengan angka 1.043.017 unit. Hal ini bisa terjadi karena dunia sedang mengalami krisis pandemi COVID'19 yang cukup panjang yang berimbas besar terhadap seluruh sektor perekonomian di dunia.

Saat pandemi seperti ini efektifitas pemasaran harus tetap terjaga. Salah satunya yaitu melalui media informasi/internet sebagai wadah promosi dan informasi sebuah produk. Karena dengan adanya musibah pandemi COVID'19 ini, budaya masyarakat menjadi berubah. Dari intensitas hilir mudik masyarakat bahkan pertemuan antar orang ke orang menjadi sangat terbatas. Karena itu agar membantu pelanggan dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan dalam pembelian mobil, *e-WoM* merupakan bentuk informasi dan promosi yang diberikan pelanggan oleh pelanggan. *Word of Mouth (WoM)* merupakan suatu langkah yang paling ampuh dalam memasarkan produk dan jasa kepada pelanggan. *Word of Mouth (WoM)* merupakan suatu cara atau tindakan dari para

pelanggan yaitu memberi informasi terkait produk atau jasa yang digunakannya secara cuma-cuma. Hasan (2010) berpendapat bahwa dari pengalaman baik yang dimiliki oleh para pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang mereka gunakan, secara sadar maupun tidak akan mengungkapkannya kepada orang lain di berbagai kesempatan.

Tentunya di zaman sekarang, dimana masyarakatnya sudah terbiasa dengan internet, *WoM* mengalami perkembangan menjadi Electronic Word of Mouth (e - *WoM*).. Menurut Hennig dan Thureau (2004) *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* sendiri merupakan bentuk pernyataan positif maupun negatif yang tercermin pada pelanggan tentang produk atau jasa melalui komentar di internet.

Media yang digunakan sebagai media e-WoM biasanya adalah situs jaringan social media seperti What's app, Facebook, Instagram, twitter, youtube, Situs e-Commerce seperti olx, bukalapak, mobil123, beberapa official website, beberapa aplikasi pada playstore, iOS dll.

*e-WoM* sendiri dinilai sangat membantu pelanggan dalam mengelola dan memperoleh informasi Sebagai media pendukung terkait pengambilan keputusan dalam pembelian mobil. Selain itu adanya *e-WoM* ini juga dapat membantu para produsen dalam memberikan layanan informasi dan pengambilan keputusan manajemen secara cepat dan tepat sehingga diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk sekaligus meningkatkan omzet penjualan.

Kualitas Produk, Merek dan e-WoM menjadi instrument yang biasa digunakan oleh perusahaan agar membantu pihak pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian mobil. Berdasarkan pemaparan diatas, peneulis merasa perlu melakukan penelitian terkait dengan “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK,**

## **MEREK DAN *e-WoM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL DI DEALER SUZUKI PT. SEJAHTERAH BUANA TRADA CABANG KALIRUNGKUT SURABAYA ”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Yang melatar belakangi rumusan masalah, penulis perlu memaparkan masalah yang dibahas yakni :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian pelanggan?
3. Apakah *e-WoM* sangat berpengaruh adanya keputusan pelanggan ?
4. Apakah kualitas produk, merek dan *e-WoM* secara bersamaan sangat berpengaruh adanya keputusan pembelian pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa daya tarik pelanggan terhadap kualitas barang untuk memutuskan pemilihan mobil
2. Menganalisa daya tarik pelanggan terhadap merek untuk memutuskan pemilihan mobil
3. Menganalisa daya tarik pelanggan terhadap *e-WoM* untuk memutuskan pemilihan mobil
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Electronic Word of Mouth (*e-WoM*) pada keputusan pembelian mobil.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1) Bagi Peneliti

Membuka pemikiran baru bagi peneliti terhadap memutuskan pemilihan dari berbagai variable kualitas barang, merek dan pemasaran online (e-WoM) dan juga sebagai implementasi ilmu yang diperoleh selama kuliah, dan yang terakhir sebagai syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

2) Bagi PT. Sejahterah Buana Trada Cabang Kalirungkut

Peneliti berharap agar pengambilan data tersebut terjadi atas dasar refrensi untuk pengembangan dalam melakukan perbaikan berdasarkan saran dan rekomendasi yang dibutuhkan, dan juga sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki kelemahan yang ada.

3) Bagi Kampus

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi referensi bagi mahasiswa ataupun bagi peneliti selanjutnya dalam bidang penelitian yang sama.