

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era modernisasi saat ini, persaingan dunia usaha semakin ketat. Banyak produk-produk baru bermunculan baik dibidang jasa maupun produksi. Dalam hal ini maka perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan jasanya agar dapat bersaing di pasaran. Hal tersebut mendukung munculnya produk baru dibidang otomotif yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk sarana transportasi. Dalam dunia bisnis sekarang ini, tingkat persaingan antar industri semakin ketat, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif.

Industri otomotif khususnya industri mobil memiliki peran penting sebagai alat transportasi yang dapat menunjang mobilitas masyarakat dalam aktivitas mereka sehari-hari termasuk untuk bekerja. Berdasarkan data yang bersumber dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), situasi tahun 2020 sangat berbeda dengan membandingkan data tahun 2019, penjualan mobil pada tahun 2020 turun 48,35 persen. Penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2020 mulai turun pada bulan April 2020. Saat itu, industri otomotif hanya mampu mengirim 7.868 unit mobil baru, padahal sebelumnya mampu menjual 80-90 ribu unit per bulan. Selanjutnya, angka penjualan terendah terjadi pada Mei 2020 dengan penjualan hanya 3.551 unit. Selepas itu, penjualan mobil terus bangkit. Pada bulan Desember 2020 menjadi puncak penjualan mobil selama pandemi

dengan angka sebanyak 57.129 unit dan menutup tahun 2020 dengan total penjualan sebanyak 532.027 unit.

Pasar otomotif di Indonesia sebagian besar dikuasai oleh mobil merek Jepang yang terdiri dari Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, dan Mitsubishi. Sepanjang tahun 2019, PT. Toyota Astra Motor (TAM) mendapat capaian penjualan yang kurang mengembirakan meskipun penjualan mobil di tahun 2019 mencatat bahwa Toyota masih menjadi penguasa pasar otomotif Indonesia. Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan bahwa pada bulan Januari sampai Desember 2019 penjualan ritel Toyota mencapai 331.004 unit (Nugroho, 2019).

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Mobil Terlaris Tahun 2023**

No	Merek Mobil	Data Penjualan	
		Whosales (Unit)	Retail (Unit)
1	Toyota	161,256	182,665
2	Daihatsu	90,724	100,026
3	Honda	73,315	79,451
4	Suzuki	66,130	72,389
5	Mitsubishi	57,906	54,768

Sumber: [www.otomotif.antaraneews.com](http://www.otomotif.antaraneews.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, PT Toyota Astra Motor (TAM) membukukan penjualan ritel terlaris sebanyak 182.665 unit sepanjang tahun 2023. Berikut dibawah ini yang akan di tampilkan dalam bentuk tabel data penjualan mobil toyota avanza di Aceh Timur khususnya Kota Langsa 5 tahun terakhir:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Mobil Avanza 2019-2023**

No	Tahun	Data Penjualan
1	Avanza	23.112 Unit
2	Innova	17,611 Unit
3	Rush	14,079 Unit
4	Agya	7,106 Unit

Sumber: PT. Toyota Astra Motor langsa (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan mobil Avanza di Kota Langsa sepanjang tahun 2023 menempati urutan teratas apabila dibandingkan dengan model mobil produksi Toyota lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen di Kota Langsa terhadap mobil Avanza masih sangat dominan karena merupakan mobil keluarga yang sangat familiar bagi masyarakat umum hingga dijuluki mobil sejuta umat.

Dengan semakin majunya teknologi di era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk, serta strategi pemasarannya dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran suatu perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya produk yang berkualitas akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya kualitas produk, citra merek dan *word of mouth*.

Keputusan Pembelian dapat diukur dari Kualitas Produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2018). Kualitas produk merupakan suatu faktor yang sangat

penting dikarenakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan mempunyai nilai jualnya tersendiri yang tidak dapat dimiliki oleh produk perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus lebih berusaha memfokuskan nilai dari suatu kualitas produk dengan cara membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan (Gurav & Yadav, 2023; Karakas, 2020; Nya et al., 2019; Sundarapandiyani et al., 2015) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga ungkapkan oleh (Ahmad & Hashim, 2022; Sevinur Çuhadar, 2021; Pratama & Andayani, 2020; Chaerudin & Syafarudin, 2021; Imaningsih, 2018) hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka akan menyebabkan keputusan pembelian ada pada konsumen. Karena yang diinginkan oleh konsumen bukan hanya suatu penampilannya saja karena penampilan dari suatu produk hanyalah pelengkap kebutuhan bukanlah penyebab pertama dalam hal memuaskan keinginan konsumen, disini yang konsumen perlukan ketika ingin membeli suatu kendaraan yang dia maksud terutama sekali yang menjadi fokus nilainya ialah kualitas dari produk tersebut, semakin tinggi nilai dari kualitas produk maka semakin tinggi pula keberhasilan perusahaan dalam membuat konsumennya tertarik untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen.

Kemudian keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Menurut Novita (2018) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*)

merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, informasi dan testimoni dari orang lain yang pernah menggunakan merek tersebut.

Kenyamanan yang didapatkan oleh seorang konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi sikapnya untuk tidak mudah mengganti suatu produk atau bahkan meninggalkan produk tersebut dengan beralih dengan produk sejenis dengan merek yang lain. Sebuah merek yang tertempel pada suatu produk merupakan identitas yang sangat berharga bagi produk itu sendiri. Merek yang tertempel haruslah dapat memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen produk tersebut, bahwa produk dengan merek tersebut adalah suatu produk yang bisa diandalkan dan benar-benar dapat dipercaya oleh konsumen penggunanya. Merek merupakan suatu identitas dari produk yang menjadi label agar lebih dikenal oleh para konsumennya.

Penerapan Kepercayaan Merek dapat diperoleh ketika kehandalan yang diterapkan dalam produk tersebut sudah teruji dan dapat berfungsi sesuai harapan konsumen. Sebagaimana dalam penelitian terdahulu, bahwasanya kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, dan apabila suatu merek sudah tidak dipercaya lagi oleh konsumen maka sulit untuk merek tersebut berkembang dipasar Zakaria (2020).

Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang beragam mengenai hubungan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Haefner & Rosenbloom, 2009) menemukan bahwa tidak ada dampak kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Önmez & Ürkmen;2018; Turan et al, 2014; Tümer et al, 2019; Mohsen & Abdulbaqi, 2020; Zakaria, 2020; Novita, 2018; Mamahit, 2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan aman dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui pengalaman langsung dengan produk, rekomendasi dari orang lain, atau citra merek yang positif dalam benak konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu merek umumnya lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut, bahkan dalam situasi di mana ada banyak pilihan yang serupa. Kepercayaan ini juga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap harga, kualitas, dan perilaku merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi merek untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh *Word of mouth*. *Word of mouth* (WOM). Menurut Rahman (2020) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari.

Menurut Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Perilaku *Word of mouth* berasal dari pengalaman nyata terhadap produk/jasa atau dari mulut ke mulut orang lain yang pernah mempunyai pengalaman nyata. Jadi, kita lebih mengontrol perilaku melalui apa yang kita lakukan dibandingkan dengan apa yang kita katakan (shaw dan shoemaker 2008)

Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang beragam mengenai hubungan antara *Word of mouth* dengan keputusan pembelian (Wu 2019; Yulianti, 2021; Wardhana, 2021; Mohsen & Abdulbaqi 2020; Lee & Rabjohn (2014) yang menyimpulkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ulza et al (2019), juga mengatakan bahwa ketika seseorang mendengar ulasan positif tentang suatu produk atau merek dari orang yang mereka percayai, hal itu dapat membangkitkan minat dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

Namun meskipun demikian, tidak semua *Word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian, hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya Jeonghee et al (2023), yang menemukan bahwa *Word of mouth* tidak berdampak pada keputusan pembelian.

*Word of mouth* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang pertama kualitas produk dan kedua kepercayaan merek. Hal tersebut diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu terkait hubungan antara kualitas produk terhadap *Word of mouth* diantaranya, Amanda et al., (2023), Dewantoro (2020) dan Arif & Siregar, (2024) kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan word of mouth, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen. Ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, konsumen cenderung merasa puas dan senang dengan pembelian produk tersebut. Kepuasan dalam membeli ini mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun di media sosial. Sebaliknya, jika produk memiliki kualitas yang rendah, konsumen akan merasa kecewa dan cenderung menyampaikan keluhan atau pengalaman negatif kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk dapat memanfaatkan *Word of mouth* sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membangun reputasi yang baik di pasar.

*Word of mouth* dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas dan kualitas suatu produk, terlepas dari upaya pemasaran langsung dari merek itu sendiri. Ini terbukti efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu, sehingga tidak dapat diabaikan dalam konteks keputusan pembelian. Tidak hanya itu, *Word of mouth* juga memediasi pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Pacheco (2021), Purnami (2019), Dewi & Sudiksa (2019).

Kurangnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan kepercayaan merek secara spesifik mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pasar mobil di daerah tertentu, seperti Kota Langsa. Penelitian terdahulu cenderung lebih umum dan sering kali tidak mempertimbangkan faktor geografis atau budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di lokasi yang berbeda. Terkait literatur pengaruh spesifik kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di segmen pasar mobil di Kota Langsa. Banyak penelitian sebelumnya lebih fokus pada pasar yang lebih besar atau segmen produk yang berbeda, sehingga kurang memberikan wawasan kontekstual yang relevan untuk pasar mobil di Langsa. Selain itu, terdapat gap dalam pemahaman mengenai peran *Word of mouth* sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu telah mengakui pentingnya *Word of mouth* dalam proses pembelian, tetapi jarang yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana *Word of mouth* memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian dalam konteks mobil Avanza.

Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan menguji apakah *Word of mouth* memperkuat atau mengubah pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk menutupi gap teoritis dan empiris yang ada dalam literatur saat ini, khususnya dalam konteks geografis Kota Langsa dan pasar spesifik mobil Avanza. Hal ini tidak hanya akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait perilaku konsumen, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi

pemasar dan produsen mobil tentang bagaimana meningkatkan strategi mereka berdasarkan kualitas produk, kepercayaan merek, dan *word of mouth*.

Berdasarkan Uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Kota Langsa dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Intervening"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, selanjutnya perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *Word of mouth* mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap *Word of mouth* mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?
5. Apakah *kepercayaan merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?
6. Apakah *Word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?

7. Apakah *Word of mouth* memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap *Word of mouth* mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap *Word of mouth* mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa
6. Untuk menganalisis dan menguji peran *Word of mouth* sebagai variabel intervening kualitas produk dengan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa.
7. Untuk menganalisis dan menguji peran *Word of mouth* sebagai variabel intervening kepercayaan merek dengan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada masyarakat Kota Langsa.

## **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dilihat dari segi praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Menjadi informasi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan dibidang manajemen pemasaran pada khususnya dan sebagai referensi bila diadakan penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai Pengaruh Kualitas dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang Pemasaran dan juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu rujukan terhadap penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi pihak manajerial

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi hasil analisa tentang pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza.

2. Pasar potensial Toyota Avanza

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan kualitas produk, terhadap merek, dan menemukan nilai tambah untuk kualitas produk, kepercayaan merek dan *Word of mouth* sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.