

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Niat pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan kepercayaan merek itu sendiri dapat dipengaruhi oleh komunikasi *word of mouth (wom)* dan nama merek. Merek yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu produk sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu. Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila ada komunikasi *word of mouth (wom)* positif dan semakin tinggi nama merek suatu produk maka kepercayaan *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul kepercayaan dalam diri pelanggan. Sebaliknya apabila ada komunikasi *word of mouth (wom)* negatif dan nama merek yang semakin tidak dikenal maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah.

Salah satu hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menarik niat pembelian pelanggan adalah dengan membangun nama merek dan menciptakan komunikasi *word of mouth (wom)* positif pada merek. Menurut Roger (2003) *word of mouth (wom)* mempunyai pengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi produk baru. Pada tahun 2006 *Marketing Research Indonesia (MRI)* melakukan riset tentang media yang dijadikan sumber untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai jenis produk

dan jasa seperti restoran, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan, melainkan *WOM* (Puspito: 2007).

Obyek penelitian ini adalah industri otomotif mobil pada Toyota yang mengeluarkan produk baru yaitu Toyota Agya yang harganya terjangkau karena lebih murah jika dibandingkan dengan mobil Toyota lain. Mobil keluaran Toyota Agya ini dengan Spesifikasi mesin yang menggunakan mesin 1000 cc dengan menggunakan bahan rigas yang mempunyai berat 10 kg . mempunyai power yang kuat yaitu 67 tenaga kuda (HP) pada 6000 rpm dengan non subsidi. Dalam artikel Julia HC (<http://bedahsaham.blogspot.com/2012/09/spesifikasi-toyota-agya.html>).

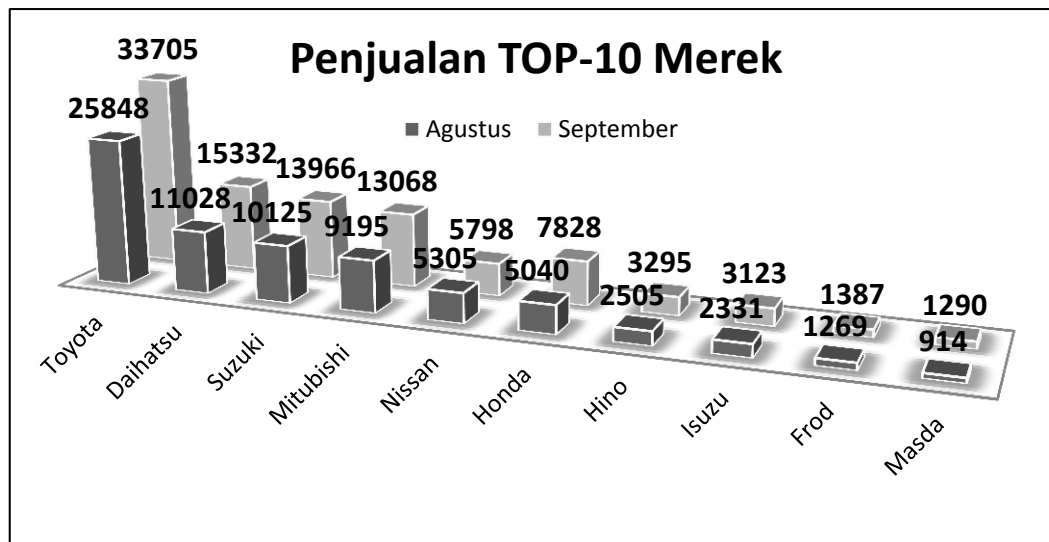
Niat pembelian pelanggan sangatlah penting bagi suatu perusahaan, karena dengan hal tersebut maka seorang pelanggan akan bersedia membayar harga premium dan hasil penjualan perusahaan akan meningkat serta tujuan perusahaan akan terwujud. Disini Toyota melakukan inovasi baru dengan mengeluarkan mobil Toyota Agya dengan harga yang sangat terjangkau. Kepercayaan merek pada niat pembelian bagi perusahaan Toyota juga sangat penting. Dengan adanya kepercayaan merek pada mobil Toyota Agya maka akan mempengaruhi niat pembelian pada pelanggan.

Nama merek juga sangat penting karena menjadi bagian dari identitas yang akan dibangun. Nama mengukuhkan sebuah eksistensi antara yang baru lahir dengan yang telah ada. Melalui nama merek yang satu dapat dibedakan dengan merek yang lain atau dengan kata lain nama merek menjadi sesuatu yang penting

dalam proses identifikasi. Disini nama merek Toyota Agya hampir sama dengan nama merek Daihatsu Ayla. Hanya saja di bedakan dengan nama merek yang Toyota dan Daihatsu dimana nama merek Toyota lebih unggul dari Daihatsu.

Toyota juga perlu untuk membangun komunikasi *word of mouth* pelanggan karena saat ini kepercayaan pelanggan lebih besar di pengaruhi oleh informasi dari orang lain jika dibandingkan dengan informasi dari media komunikasi Koran dan televisi. Harga juga dapat di perhatikan oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan merek suatu produk. Pelanggan akan mempertimbangkan niat pembelian pada segi harga dengan kualitas merek yang akan di dapat setelah membeli. Dengan adanya kepercayaan merek pada mobil Toyota Agya dari sisi harga maka akan mempengaruhi niat pembelian pada pelanggan.

**Table 1.1**  
**Penjualan top-10 merek**  
**Tahun 2013**



Sumber : Kompas otomotif 2013

**Table 1.2**  
**Harga Produk Toyota**  
**Tahun 2013**

TYPE MOBIL	HARGA
Agya E M/T	Rp. 99,900,000,-
Agya G M/T	Rp. 106,650,000,-
Agya E A/T	Rp. 110,250,000,-
Agya TRD G M/T	Rp. 111,150,000,-
Agya G A/T	Rp. 116,250,000,-
Agya TRD G A/T	Rp. 120,750,000,-
Toyota All New Avanza 1.3 E M/T	Rp. 157.750.000,-
Toyota Yaris J M/T	Rp. 187.350.000,-
Toyota Kijang Innova 2.0 J standar M/T	Rp. 193.350.000,-
Toyota New Rush G Luxury M/T	Rp. 201.550.000,-
Toyota New Hilux Double Cabin E 4×4	Rp. 312.500.000,-
Toyota HIACE High Grade	Rp. 355.000.000,-
Toyota Grand New Fortuner 2.5 G 4×2 Diesel M/T	Rp. 387.000.000,-
Toyota HIACE High Grade Commuter	Rp. 396.000.000,-
Toyota 86 86 M/T	Rp. 611.000.000,-
Toyota Alphard New 2.4X	Rp. 658.500.000,-
Toyota Land Cruiser VX Standard	Rp. 1.185.000.000,-
Toyota Land Cruiser VX Full Spec	Rp. 1.475.000.000,-

Sumber: [www.e-hargamobil.com](http://www.e-hargamobil.com)

Dari data penjualan top-10 merek dan harga Toyota di atas dan seiring dengan pertumbuhan penjualan mobil di atas, Toyota merupakan merek paling top di tahun 2013. Jika dilihat dari data di atas Toyota adalah pemimpin pasar pada nama mereknya dan saat ini kemudian mengeluarkan produk mobil baru dengan nama Toyota Agya dengan mesin 1000cc. hal ini dapat menimbulkan pertanyaan dari peminat pembeli, dengan harga yang murah apakah Toyota Agya kualitasnya sama bagusnya dengan produk Toyota yang sebelumnya dengan harga yang biasanya mahal. Toyota adalah *brand* besar dan sudah sangat diterima oleh pasar maka dari itu tidak mungkin Toyota menghancurkan reputasi perusahaannya.

Dari data di atas niat beli pelanggan akan di pengaruhi oleh kepercayaan merek pada Toyota Agya. Kepercayaan merek pada Toyota Agya juga dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah nama merek yang ada pada Toyota Agya itu sendiri dan *word of mouth* yang ada pada lingkungan pelanggan.

Berdasarkan uraian serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Word of Mouth* dan Nama Merek pada Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian pada Mobil Toyota Agya di Kota Surabaya.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah nama merek berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan merek dalam pembelian mobil Toyota Agya di kota Surabaya ?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan merek dalam pembelian mobil Toyota Agya di kota Surabaya?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan pada niat pembelian dalam pembelian mobil Toyota Agya di kota Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah nama merek berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan merek dalam pembelian mobil Toyota Agya di kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan merek dalam pembelian mobil Toyota Agya di kota Surabaya.

3. Untuk mengetahui kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan pada niat pembelian dalam pembelian mobil Toyota Agya di kota Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan Untuk melengkapi kemampuan teori mahasiswa peneliti dengan pengalaman riil pada kegiatan meneliti dan untuk menambah pengetahuan Pengaruh *Word of Mouth* dan Nama Merek pada Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Mobil Toyota Agya di kota Surabaya.

##### b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi atau informasi bagi pembaca tentang pengaruh Pengaruh *Word of Mouth* dan Nama Merek pada Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Mobil Toyota Agya di kota Surabaya.

##### c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan dapat dijadikan referensi jika ada peneliti membahas Pengaruh *Word of Mouth* dan Nama Merek pada Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Mobil Toyota Agya di kota Surabaya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar dibagi kedalam lima bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika skripsi ini adalah:

## BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

## BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.