

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi diartikan sebagai proses interaksi atau penyampaian pesan dari sumber kepada penerima. Demikian juga dengan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Kevin (2009:172) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Tingginya biaya media konvensional seperti iklan televisi dan iklan cetak, pemasar dapat melakukan aktivitas pemasaran lain yang pada intinya tetap mendorong peningkatan penjualan, salah satunya melalui strategi *Word of Mouth* (WOM).

Kotler dan Gary (2012:419) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk. Menurut Lovelock dan Jochen (2009:206) *Word of Mouth* merupakan rekomendasi dari pelanggan lainnya yang dipandang sebagai lebih unggul daripada kegiatan promosi perusahaan yang diprakarsai dan dapat memiliki pengaruh kuat pada keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan. Semakin besar risiko pelanggan merasa membeli layanan, semakin aktif mereka akan mencari dan mengandalkan dari mulut ke mulut untuk memandu pengambilan keputusan mereka. Jadi *Word Of Mouth* lebih efisien dalam membantumemasarkan suatu produk daripada

periklanan yang biayanya jauh lebih mahal dan lebih menghemat biaya pemasaran.

Persaingan yang ketat saat ini menjadikan perusahaan semakin memberikan kualitas terbaik. Produk yang mempunyai kualitas lebih baik dibanding produk lain akan banyak diminati oleh para konsumen, maka perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas yang tak kalah dengan para pesaing. Purwati dkk (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaan. Kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.

Dari pembelian sepeda motor Kawasaki ninja 250cc di Surabaya Doni (2012) menjelaskan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh seorang konsumen. Kebijakan perusahaan yang berlaku akan menentukan penetapan harga dengan pertimbangan berbagai hal. Purwati dkk (2012) juga mengatakan perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada.

Dari naik turun nya pembelian sepeda motor Kawasaki ninja 250cc Di Surabaya maka terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut

(word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy,Tjiptono, 2000:105).

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 250cc

DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 250CC			
2012	2013	2014	2015
131.657	151.730	165.231	115.008

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan data yang diolah dari asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI) sepanjang tahun 2015 penjualan motor Kawasaki Ninja 250CC di Surabaya mengalami penurunan 17,6%. Tahun lalu, penjualan motor baru hanya mampu terjual 6.480.155. sedangkan tahun 2014 terjual hingga 7.867.195 unit

Pemimpin pasar industry sepeda motor nasional masih dipegang oleh astra Honda motor. Agen pemegang merek Honda tahun 2015 lalu berhasil menjual dan membuktikan penjualan sebanyak 4.453.888 unit angka penjualan ini memang turun dibandingkan tahun sebelumnya. Merek ini juga mengalami kenaikan 4,5 atau menjadi 68,7%

Posisi selanjutnya dipegang oleh merek Yamaha yang mampu menjual 1.798.630 unit.ditahun lalu.Penjualan ini menurun tahun 2014 yang ada mencapai 2.371.082 unit sejauh ini, Yamaha masih unggul di segmen sport namun tahun lalu ada dua bulan yang berhasil diambil oleh Honda. Pada segmen sport model-model sport

Honda sempat memimpin segmen ini dalam 2 bulan berturut-turut dipenghujung 2015, yaitu pada bulan Oktober dan November .

Diposisi ketiga dan keempat terjadi pergeseran posisi. Bila di tahun 2014 Suzuki masih berada di nomor tiga terbesar dalam penjualan, tahun 2015 posisinya tergeser oleh Kawasaki tahun lalu pun Kawasaki penjualan Kawasaki mencapai 115.008 unit sedangkan Suzuki menjual 109.882 unit . diposisi bontot adalah tvs yang terjual hingga 2.747

Menurut Swastha, Basu dan Handoko (2006:27) manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga kerja. Penjualan penting dalam pemasaran, sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan barang tergantung dari penjualan. Penjualan adalah cara meyakinkan seorang pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan cara menunjukkan kelebihan-kelebihan produk tersebut. Ketika produk telah *familiar*, sebaiknya menyebutkan perbedaan produk yang lama dan baru. Memberikan tester kepada pembeli agar lebih yakin untuk memilih produk yang di tawarkan juga sebagai salah satu cara.

Keputusan pembelian juga tak kalah penting, sebelum konsumen membeli produk yang di tawarkan, tentu akan melihat kualitas produk. Produk yang di tawarkan adalah produk baru yang mempunyai brand belum terkenal, tentunya pemasar akan bekerja sedikit lebih keras dalam meyakinkan *customer*.

PT Kawasaki adalah sebuah perusahaan multinasional Jepang yang memproduksi sepeda motor, dan kendaraan segala medan. David (2014) menjelaskan omset yang dihasilkan oleh perusahaan motor merek kawasaki bisa mencapai ratusan juta per bulan. Walaupun harga bahan bakar melambung tinggi karena harga tidak stabilnya minyak dunia, para pelanggan bisa memaklumi akan hal itu..

Berdasarkan fenomena dan penjelasan tersebut, maka dipandang perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250cc di Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250cc di Surabaya ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250cc di Surabaya ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250cc di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Kawasakininja 250cc di Surabaya
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Kawasakininja 250cc di Surabaya
3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor KawasakiNinja 250cc di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjadi bahan masukan serta bahan pertimbangan bagi perusahaan Kawasaki tentang faktor yang menjadikan calon konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Dapat dijadikan dasar acuan serta bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut .
3. Dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya di STIE Perbanas Surabaya

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap isi penelitian ini, dibagi dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I menjelaskan mengenai hal-hal yang akan dibahas dalam metodologi penelitian ini, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan metodologi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini menuliskan hal-hal terkait penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran. Selain itu juga menjabarkan perumusan hipotesis yang akan digunakan di dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III membahas mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, variabel dan definisi operasional, data dan teknik pengumpulan data, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran subyek penelitian, dan analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.