

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Riset ini merupakan replikasi dari penelitian tentang keputusan pembelian milik (Setiagraha et al., 2021). Ada banyak peneliti yang mengobservasi tentang keputusan pembelian ini dengan hasil riset yang bermacam macam, seperti pada hasil penelitian dari, (Brata et al., 2017; Luong et al., 2017; Novansa dan Ali, 2017; Widyastutir dan Said, 2017; Amron, 2018; Darmawan, 2018; Imaningsih, 2018; Syahrivar dan Ichlas, 2018; Sudaryanto et al., 2019; Badir dan Andjarwati, 2020; Monica et al., 2020; Saepuloh dan Hisani, 2020; Leonandri et al., 2021; Setiagraha et al., 2021; Fadli et al., 2022).

Berdasarkan hasil riset Brata et al., (2017), kualitas produk, harga, promosi, serta lokasi merupakan titik penting yang berkaitan di dalam keputusan pembelian. Dengan kualitas produk sebagai hal yang memiliki koefisien korelasi paling kuat dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Di dalam hasil riset Luong et al., (2017), *electronic word of mouth*, *brand image*, dan minat beli memiliki dampak yang kuat dan signifikan dalam keputusan pembelian. *EWOM* dinilai memiliki dampak paling kuat terhadap *brand image* dan niat beli konsumen. *Brand image* juga memiliki peran utama dalam memancing niat beli pelanggan yang membuat citra

merek mempengaruhi kepercayaan para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Novansa dan Ali, (2017) di dalam riset yang sudah di teliti, bahwa, dalam dimensi variabel citra merek, khususnya pada dimensi citra, adalah faktor yang memiliki hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian. Pada variabel citra merek memiliki hubungan paling rendah dengan dimensi pencarian informasi dalam adanya keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki hubungan paling kuat untuk memicu keputusan pembelian. Variabel harga memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pencarian informasi dalam keputusan pembelian konsumen. Artinya, citra merek, harga, dan kesadaran konsumen berpengaruh positif dan juga signifikan dalam munculnya keputusan pembelian.

Dalam hasil riset jurnal Widyastutir dan Said, (2017), citra merek memiliki pengaruh yang penting pada terjadinya keputusan pembelian. Semakin baik merek, citra dari produk tersebut, semakin banyak juga keputusan pembelian konsumen. Desain dari suatu produk berpengaruh penting juga dalam adanya keputusan pembelian. Semakin baik desain dari suatu produk, keputusan pembelian akan meningkat. Harga juga memiliki pengaruh yang penting dalam adanya keputusan pembelian. Semakin fleksibel suatu harga, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian konsumen. Terdapat pula hubungan yang positif signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian

konsumen. Kualitas produk terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Harga juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh paling besar dibanding variabel independen lainnya (Amron, 2018).

Dalam riset Darmawan, (2018), harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan faktor sosial saling berpengaruh secara stimulan dan signifikan dalam keputusan pembelian. Faktor citra merek terbukti memiliki kontribusi yang sangat kuat dan yang paling mendominasi pada keputusan pembelian. Karena, harga sangat kompetitif sehingga agak sulit bersaing. Oleh karena itu, citra merek harus menjadi pemenang pasar, karena citra merek yang baik meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil riset Imaningsih, (2018) di dalam jurnal yang ditulisnya, yaitu, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Harga juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Begitupula dengan promosi, sama sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada terjadinya keputusan pembelian.

Loyalitas merek menunjukkan saling berkaitan dengan adanya keputusan pembelian. Hubungan asosiasi merek dengan keputusan pembelian juga saling berkaitan secara positif. Kesadaran merek juga memiliki peranan penting atas adanya keputusan pembelian. Begitupula dengan kualitas yang dirasakan juga memiliki peranan penting yang

mendorong adanya keputusan pembelian konsumen (Syahrivar dan Ichlas, 2018),

Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, begitu juga dengan variabel harga yang juga memiliki pengaruh penting dalam penentu dalam keputusan pembelian. Variabel promosi, *brand image*, dan periklanan juga memiliki pengaruh penting yang positif dan juga signifikan bagi penentu keputusan pembelian, (Sudaryanto et al., 2019).

Di dalam hasil riset Badir dan Andjarwati, (2020) *eWOM* dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif yang berada dalam satu arah. Kemudahan juga menunjukkan makna positif dan berhubungan satu arah dengan keputusan pembelian. Begitupula dengan variabel kepercayaan, yang juga memiliki makna positif yang searah dengan keputusan pembelian.

Di dalam riset yang diteliti oleh Monica et al., (2020), diketahui bahwa nilai variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan pada adanya keputusan pembelian. *Social media marketing* berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian. Harga sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari variabel kelompok referensi menunjukkan jika variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap adanya keputusan pembelian. Dengan begitu, hanya ada dua variabel saja yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, yaitu variabel *social media marketing* dan referensi grup.

Pada hasil riset Saepuloh dan Hisani, (2020), kualitas produk berpengaruh secara signifikan parsial dalam terjadinya keputusan pembelian. Harga juga memiliki andil secara signifikan dalam terjadinya keputusan pembelian. Promosi atau periklanan juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam terjadinya keputusan pembelian.

Hasil riset Leonandri et al., (2021), dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Terdapat pula pengaruh antara harga produk dengan adanya keputusan pembelian. Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam adanya keputusan pembelian.

Di dalam hasil riset dari Setiagraha et al., (2021), menunjukkan bahwa, *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan dalam adanya keputusan pembelian. Persepsi harga juga menunjukkan adanya pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial dan signifikan terbukti memiliki pengaruh dalam adanya keputusan pembelian. Yang dapat disimpulkan bahwa, *word of mouth*, harga, dan kualitas produk berpengaruh stimulan dengan variabel dependen keputusan pembelian.

Variabel yang terbukti memiliki pengaruh yang bagus pada adanya keputusan pembelian adalah variabel produk, promosi, dan harga. Semua variabel itu terbukti memiliki peran yang besar pada adanya keputusan pembelian dari para konsumen (Fadli et al., 2022)

Setelah membahas tentang beberapa hasil dari pengaruh sesuatu kepada adanya keputusan pembelian, menunjukkan jika pembahasan tersebut dapat menjadi pembahasan yang bagus untuk dibahas. Peneliti memilih objek *All New Honda Scoopy*, karena *All New Honda Scoopy* merupakan motor matic yang masih menjadi primadona sampai sekarang, dengan kontribusi penjualan mencapai 86,95 persen.

All New Honda Scoopy memiliki visual yang unik, sudah memiliki *smart key system*, terdapat slot untuk USB, dan memiliki bagasi berukuran 15,4 liter. *All New Honda Scoopy* memiliki tangki bahan bakar lebih besar, yaitu 4,2 liter, sudah dibekali *idling stop*, *ECO mode*, dan *combi brake* sistem dalam pengeremannya. <https://www.oto.com/berita-motor/pelajari-kelebihan-dan-kekurangan-all-new-honda-scoopy-sebelum-anda-membelinya?amp=1>.

Dengan itu, peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan judul, “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian *All New Honda Scoopy*”.

B. Rumusan Masalah

Luong et al., (2017), *word of mouth* merupakan sumber dari pemberitahuan yang diterima secara luas yang memiliki pengaruh pada persepsi konsumen, serta pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen percaya jika *word of mouth* lebih terpercaya dibanding dengan iklan komersial. Sedangkan, Setiagraha et al., (2021), kepercayaan di

Indonesia dipengaruhi dari rekomendasi dari konsumen kepada calon konsumen. *Word of mouth* jelas menunjukkan adanya hubungan yang positif yang berpengaruh dengan signifikan pada keputusan pembelian. Kajian literatur menyimpulkan bahwa, *word of mouth* berpengaruh secara positif pada adanya keputusan pembelian (Luong et al., 2017; Badir dan Andjarwati, 2020; Setiagraha et al., 2021). Melihat dari permasalahan yang dibahas, dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *All New Honda Scoopy*?

Penentu keberhasilan suatu perusahaan dari penjualan produknya salah satunya adalah harga. Harga yang terlalu mahal dapat menyebabkan tingkat penjualan menurun, jika harga terlalu rendah juga dapat menurunkan keuntungan perusahaan (Brata et al., 2017). Banyak perusahaan yang melakukan pendekatan penetapan biaya untuk meningkatkan target penjualan mereka, mempertahankan pangsa pasar, menjaga harga agar tetap stabil, mencapai keuntungan yang besar (Novansa dan Ali, 2017).

Penetapan harga yang tepat adalah kunci dari memenangkan persaingan harga antar perusahaan, singkatnya harga merupakan acuan bagi konsumen dalam menentukan keputusan mereka menentukan pilihan produk mereka (Darmawan, 2018). Harga sangat membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk. Hal ini menyebabkan

perusahaan harus mempertimbangkan harga agar konsumen tetap memiliki ketertarikan untuk membeli produk mereka (Sudaryanto et al., 2019).

Meskipun, antar para produsen dan konsumen, harga merupakan hal yang sering di ributkan, karena terkadang harga bisa tidak stabil tergantung dengan keadaan pasar (Fadli et al., 2022). Kajian literatur menyebutkan bahwa, harga memiliki pengaruh yang positif terhadap adanya keputusan pembelian (Brata et al., 2017; Novansa dan Ali, 2017; Widyastutir dan Said, 2017; Amron, 2018; Darmawan, 2018; Imaningsih, 2018; Sudaryanto et al., 2019; Saepuloh dan Hisani, 2020; Setiagraha et al., 2021; Fadli et al., 2022). Sementara hasil dari Monica et al., (2020), harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada permasalahan ini, dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah harga memiliki pengaruh terhadap adanya keputusan pembelian *All New Honda Scoopy*?

Perusahaan berusaha untuk bersaing dalam memberikan kualitas produk terbaik mereka bagi konsumen. Kualitas produk yang baik adalah yang mencerminkan semua dimensi dari penawaran produk yang nantinya menghasilkan manfaat bagi konsumen (Brata et al., 2017). Produsen yang memperhatikan kualitas produknya membuat konsumennya menjadi loyal terhadap produk mereka. Kualitas produk merupakan sebuah bentuk dari totalitas dan juga karakteristik dari suatu produk dalam membuat konsumen merasa puas entah dalam tersurat maupun tersirat (Amron, 2018). Kajian literatur menyebutkan bahwa, kualitas produk berpengaruh

secara positif terhadap adanya keputusan pembelian (Brata et al., 2017; Amron, 2018; Darmawan, 2018; Imaningsih, 2018; Saepuloh dan Hisani, 2020; Leonandri et al., 2021; Setiagraha et al., 2021). Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap adanya keputusan pembelian *All New Honda Scoopy*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diadakan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian yang berhubungan dengan rumusan masalah di atas adalah :

1. Untuk *menganalisis* pengaruh dari *word of mouth* terhadap adanya keputusan pembelian pada *All New Honda Scoopy*.
2. Untuk *menganalisis* pengaruh dari harga terhadap adanya keputusan pembelian pada *All New Honda Scoopy*.
3. Untuk *menganalisis* pengaruh dari kualitas produk terhadap adanya keputusan pembelian pada *All New Honda Scoopy*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat, seperti sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bisa memberikan informasi serta pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen, yang berkaitan dengan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian *All New Honda Scoopy*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran tentang pengaruh dari *word of mouth*, harga, dan juga kualitas produk pada keputusan pembelian *All New Honda Scoopy*. Hasil dari penelitian ini nantinya bisa digunakan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan akan bisa memberikan pemahaman tentang apa itu *word of mouth*, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian *All New Honda Scoopy* dan dapat memberikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Supaya lebih mudah untuk dipahami, berikut adalah sistematika dari penulisan skripsi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan juga sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab kedua ini, berisi tentang tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *word of mouth*, harga, dan kualitas produk pada terjadinya keputusan pembelian, juga membahas tentang hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Di bab 3 ini, membahas mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber daya, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan juga metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini, membahas tentang hasil dari penelitian yang berupa deskripsi responden, analisis kelayakan instrumen, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji F, uji t, dan uji regresi linier berganda, yang disertai dengan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, keterbatasan di dalam penelitian, dan juga saran yang ditulis oleh peneliti untuk menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya