

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era teknologi seperti saat ini sudah tak asing dengan adanya digitalisasi dengan menggunakan internet. Situs media sosial merupakan media publik dimana pengguna media sosial dapat menulis, menyimpan, serta mempublikasikan informasi yang diperoleh secara online, ini yang disebut dengan *eWOM* (Electronic Word of Mouth). Penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (Jalilvand, 2012). Dalam hal ini, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut digunakan untuk berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa sama halnya dengan konsumen yang memberikan ulasan atau review tentang Mitsubishi Xpander akan bagaimana pengalaman maupun kesan pertama konsumen yang mereka sampaikan dengan visual atau media video seperti youtube atau media sosial lainnya dan juga bisa dengan menuliskan pengalamannya yang kemudian dimasukkan ke dalam internet agar dibaca oleh calon konsumen atau konsumen Xpander lainnya.

Setelah komunikasi mengenai produk ataupun jasa konsumen atau calon konsumen akan melihat dari citra merek (*brand image*) Mitsubishi Xpander. *Brand Image* atau Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang Mitsubishi Xpander, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam memori

konsumen (Keller, 2008 dalam Gozali, 2012). Citra merek merupakan kesan yang dimiliki konsumen tentang Mitsubishi Xpander (Bearden, 2004 dalam Gozali, 2012). Setelah tumbuhnya *brand image*, konsumen akan percaya pada Mitsubishi Xpander yakni munculnya *brand trust* dalam pemikiran konsumen. *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek seperti Mitsubishi Xpander dengan resiko resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, p. 344) dalam (Rizan, 2012).

Dengan didapatnya kepercayaan konsumen maka akan menumbuhkan minat beli (*purchase intention*) pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Paludi (2016) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, maka yang terakhir adalah konsumen melakukan pembelian (*purchase decision*) pada Mitsubishi Xpander, Menurut Abdillah (2015) dalam Kurniawan (2016) mengatakan bahwa *purchase decision* adalah proses penentuan pilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Saat ini dunia otomotif Indonesia sedang dibanjiri oleh pasar L-MPV (Low-Multi Purpose Vehicle) dan yang menjadi idola masyarakat Indonesia untuk kelas MPV adalah mobil dari pabrikan Toyota yakni Avanza disebut sebagai mobil sejuta umat, dikarenakan penjualan yang sangat fantastis selama 10 tahun sejak tahun 2004 untuk pertama kalinya Avanza diperkenalkan kepada masyarakat. Avanza disebut sebagai mobil sejuta umat, maka kami sudah membuktikan itu. Avanza sudah terjual sebanyak 1.233.210 unit sejak pertama kali dipasarkan pada

awal 2004 (Ferdian, 2014).

Seiring dengan munculnya Mitsubishi Xpander justru mendapat perhatian lebih dari para penggemar otomotif khususnya kelas 1-mpv, seiring dengan pengenalannya di ajang GIIAS 2017, Mitsubishi Xpander sudah terjual 13.070 unit dan angka ini sangat fantastis untuk kategori unit yang baru diluncurkan, sedangkan Avanza terjual 114.138 unitnya. Pada tahun berikutnya melihat dari data penjualan GAIKINDO 2018 antara Xpander dengan Avanza didapatkan angka yang tidak terlalu jauh, untuk Xpander mencatat penjualan sebanyak 75.075 unit sedangkan Avanza masih unggul dengan 78.796 unit namun penjualan Avanza menurun sampai 30.96% sedangkan untuk Xpander melesat jauh hingga 474.41%. Dengan penjualan yang sangat luar biasa dari Xpander tidak menutup kemungkinan Xpander bisa menjadi mobil sejuta umat selanjutnya.

Dari sini peneliti ingin mengetahui hubungan faktor-faktor dari *eWOM*, *brand image*, *purchase intention* dalam proses keputusan pembelian Mitsubishi Xpander. Peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) karena data yang digunakan adalah kuantitatif dan model indikatornya reflektif pengukuran justifikasi teori, oleh karena itu dukungan teori harus kuat dan jelas karena dalam proses SEM akan memprediksi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen indikator dan variabel keputusan pembelian yang digunakan pengujian berdasarkan saran dari komunitas XMOC melalui wawancara yang dapat disimpulkan kurang lebih 70% mendukung variabel yang dibuat peneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh signifikansi variabel eWOM, brand image, brand trust, purchase intention terhadap keputusan pembelian (purchase decision) mobil Mitsubishi Xpander?”

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini perusahaan ingin memperluas pangsa pasar dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi calon konsumen yang prospektif sehingga responden yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner dibuat *online* dengan menggunakan *google form* yang disebarakan pada media sosial.
2. Kuisisioner diisi oleh konsumen yang pernah menggunakan atau pernah membeli Mitsubishi Xpander.
3. Pengguna media sosial yang mengikuti tren otomotif.

1.4 Asumsi-asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengisi kuisisioner mengerti akan pernyataan kuisisioner tersebut.
2. Selama penelitian, manajemen Mitsubishi tidak melakukan perubahan kebijakan.
3. Sampel yang diambil dapat diwakili seluruh pengguna mobil Mitsubishi Xpander.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh signifikansi *eWOM* terhadap *brand image*, *brand trust*, *purchase intention*, terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian) mobil Mitsubishi Xpander.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini yang menggunakan metode SEM dapat mengetahui persamaan model pengaruh *Electronic Word of Mouth* (komunikasi elektronik dari mulut ke mulut), *brand image* (citra merek), dan *purchase intention* (minat beli) terhadap keputusan pembelian mobil.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, dari hasil penelitian ini diharapkan pihak PT. Motors Krama Yudha Sales Indonesia membacanya sebagai masukan terhadap apa yang selama ini dikerjakan oleh peneliti serta apa yang dirasakan oleh konsumen Mitsubishi Xpander. Dan Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, asumsi penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang dikira dapat membantu memperjelas gambaran pelaksanaan dan pembahasan laporan penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu tentang *Electronic Word of Mouth* (Komunikasi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut), *Brand Image* (Citra Merek), *Purchase Intention* (Minat Beli) Konsumen, Keputusan Pembelian dan *Structural Equation Modeling*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, identifikasi, dan definisi variabel, serta langkah-langkah dalam pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang pengumpulan data dan pengolahan data yang telah dikumpulkan serta melakukan analisis, evaluasi data untuk menyelesaikan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapat dari penelitian dan masukan untuk pelaksanaan perbaikan performa oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN