

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Virus corona atau covid-19 yang terjadi di Indonesia telah berdampak pada beragam aspek kehidupan. Sektor ekonomi misalnya banyak usaha yang mengalami penurunan pendapatan salah satunya pada sektor otomotif. Penerapan *sosial distancing* di masa pandemi saat ini menjadikan Kebutuhan terhadap kendaraan pribadi cenderung meningkat masyarakat menginginkan kendaraan pribadi yang nyaman untuk digunakan. Kebutuhan akan transportasi pribadi ditengah masa pandemi berdampak pada penjualan mobil second. Persepsi konsumen mobil bekas saat ini tidak lagi berpatokan pada mobil yang diinginkan tetapi lebih menyesuaikan dana yang dimiliki, artinya kebanyakan orang membeli mobil second menyesuaikan tabungan yang dimiliki.

Orang membeli mobil tidak lagi melihat model yang diinginkan, bahkan merek tetapi lebih menyesuaikan kemampuan dikarenakan fokus utama masyarakat saat ini lebih ke masalah kendaraan penunjang untuk beraktivitas ditengah pandemi untuk menghindari menggunakan transportasi umum dan menjadikan alternatif ke mobil bekas yang murah mulai di bawah Rp 100 jutaan sampai Rp 150 jutaan (Stanly Ravel, 2020). Penggunaan transportasi pribadi seperti mobil dapat membantu manusia mengurangi resiko terpapar virus covid-19 sekaligus mempermudah hidup manusia. Perusahaan dituntut harus mampu menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lain. Prabu Motor Ponorogo harus berusaha merebut hati konsumen, dengan meningkatkan *perceived quality*.

Perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia lebih selektif dalam memilih. Para pengusaha maupun perusahaan harus lebih memahami keinginan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Setiap konsumen mengharapkan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen menginginkan standar keunggulan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk sesuai kebutuhan. Salah satu persepsi yang dimiliki konsumen atas keunggulan produk, yaitu keberlanjutan dan daya tahan produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016) *perceived quality* merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Strategi *perceived quality* yang terus baik dalam mengatasi ketatnya persaingan didalam pemasaran, maka upaya yang dilakukan oleh Prabu Motor Ponorogo adalah dengan penerapan, dimana menerapkan strategi tersebut perusahaan mampu menetapkan kualitas produk yang strategis supaya mampu mencapai sasaran yang efektif sehingga mampu bersaing dengan yang lain. Melihat kondisi persaingan ditengah pandemi yang semakin ketat, setiap perusahaan perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Jual beli mobil bekas telah berlangsung lama dan menjadikan bisnis tersendiri pada Prabu Motor Ponorogo. Sekarang ini sudah sangat banyak showroom mobil bekas yang menawarkan harga dan kualitas yang sepadan.

Mobil bekas adalah kendaraan yang telah dipakai oleh pemilik mobil dalam jangka waktu tertentu sehingga menimbulkan penyusutan, Bisnis mobil bekas

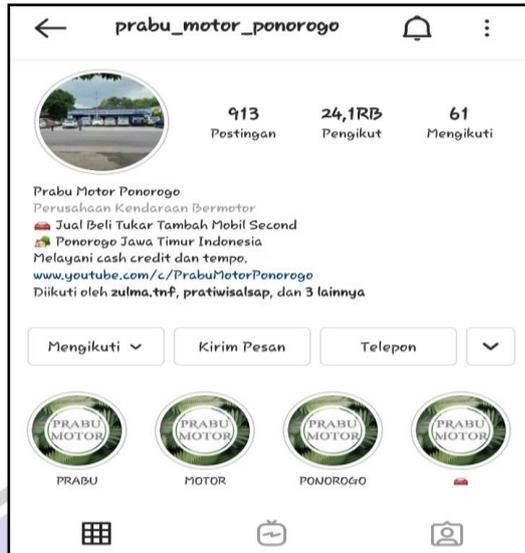
yang semakin pesat merupakan pesaing baru bagi dealer-dealer mobil *new* yang dapat merebut pasarnya. Kualitas produk mobil bekas sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Kualitas produk mobil bekas antara lain dapat diukur dari tahun perakitan, kilometer, kondisi fisik interior dan eksterior, kondisi mesin, kondisi ban, warna serta atribut-atribut lainnya yang membuat harga mobil tersebut dapat berubah ubah. Kualitas produk sebuah mobil bekas menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kelayakan mobil untuk dibeli. Selain faktor *Quality*, konsumen dalam suatu pembelian biasanya mempertimbangkan *price* terlebih dahulu.

*Price* merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk, *Perceived Price* adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Price* merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lain menghasilkan biaya. *Perceived price* adalah harga yang dirasakan konsumen atas uang yang harus mereka bayarkan untuk manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan yang diterimanya. Pernyataan ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk karena harga merupakan nilai jual beli suatu produk.

Tren penjualan mobil yang naik mulai terlihat pada bulan Juni seiring dengan kebijakan pemerintah melonggarkan pembatasan sosial, penjualan mobil secara *wholesale* melonjak 255,7% menjadi 12,633% dari penjualan pada bulan mei yang hanya 3,551 unit, Mobil bekas yang diminati masih dengan harga di bawah Rp 200 juta (Aulia Putri, 2020). Selain *perceived price* dari konsumen perusahaan juga harus melakukan strategi promosi yang baik agar tepat sasaran.

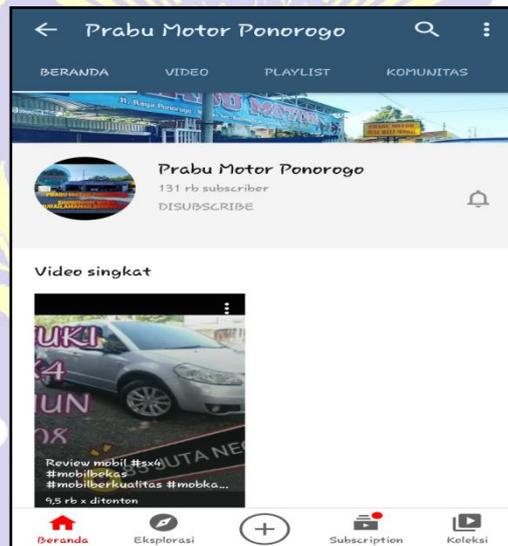
Strategi yang digunakan untuk memasarkan produk salah satunya melalui *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Metode komunikasi pemasaran yang satu ini sudah dikenal sebelum ilmu pemasaran semakin berkembang. Ketika seorang konsumen merasa puas dalam membeli produk di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Dengan seperti itu produk dari perusahaan akan lebih mudah tersebar pada konsumen lainnya. Strategi WOM dapat memainkan peran yang besar dalam mempengaruhi sikap konsumen serta lebih berpengaruh dari pada iklan, Perkembangan teknologi internet penyebaran *word of mouth* tidak hanya komunikasi tatap muka saja namun telah berevolusi menjadi *e-Wom (electronic word of mouth)*. Menurut Jalilvand (2012) WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen, selain itu WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibanding promosi tradisional seperti iklan.

Komunikasi *word of mouth* secara *online* yang diposting melalui media sosial lebih efektif dibanding *word of mouth* tradisional hal ini dikarenakan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas yang dapat berpengaruh pada minat beli (Jalilvand dan Samie,2012). Komunikasi tatap muka tradisional telah berkembang menjadi komunikasi dengan cara yang lebih virtual yang disebut *electronic word of mouth*, dimana kesempatan yang sangat baik menjadikan kesempatan bagi konsumen untuk berbagi informasi tentang pengalaman produk dan merek melalui ulasan konsumen pada platform di media sosial. Berikut akun *Instagram* dan *Youtube* yang dimiliki Prabu Motor Ponorogo :



**Gambar 1 Tampilan akun Instagram Prabu Motor Ponorogo**

**Sumber : Akun Instagram Prabu Motor Ponorogo**



**Gambar 2 Tampilan Akun Youtube Prabu Motor Ponorogo**

**Sumber : Akun resmi Prabu Motor Ponorogo**

Komunikasi *electronic word of mouth* yang diposting melalui media sosial seperti *Instagram dan youtube* memberikan peluang pada konsumen untuk memberi ulasan mengenai pendapat mereka. Adanya rekomendasi ataupun

komentar di jejaring sosial yang ditulis oleh konsumen akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei,2012). Konsumen saat ini dalam memenuhi kebutuhannya akan mencari produk yang sesuai, meskipun begitu untuk menentukan produk dan merek yang dibeli tidaklah mudah untuk konsumen (Riyandika, 2013). Perlahan namun pasti sebagian besar kegiatan manusia dipengaruhi oleh internet yang menjadikan komunikasi saat ini lebih variatif dan tidak dapat dipungkiri gadget yang digunakan masyarakat saat ini menjadi kebutuhan.

Akun *Instagram* dan *Youtube* yang dimiliki oleh Prabu Motor Ponorogo sudah cukup terkenal dan memiliki banyak pengikut pada 2 akun *sosial media* yang dimilikinya yaitu mencapai 24,1 ribu *Follower* untuk akun *Instagram* dan 131 ribu *Subscriber* untuk akun *Youtube*, bahkan *viewers* yang didapat bisa mencapai puluhan ribu dengan beragam komentar yang positif. Oleh karena itu komentar yang di berikan konsumen melalui media sosial dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang cukup berperan dalam proses keputusan pembelian untuk mempertimbangan produk yang akan dibeli. Perusahaan dituntut mampu terbiasa dengan perubahan kebiasaan konsumen dalam pencarian informasi melalui media internet dengan begitu perusahaan bisa mengambil keuntungan melalui komunikasi *e-Wom* sehingga bisa membangun hubungan dekat jangka panjang antara produk dengan konsumen yang akan menjadikan perusahaan memperoleh konsumen baru melalui *e-Wom*, dan diharapkan mampu mencapai keuntungan dan menciptakan *Purchase Intention* konsumen yang tinggi.

*Purchase Intention* atau Minat beli konsumen dipengaruhi oleh semakin tinggi nilai yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk jadi tidak dapat

dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian oleh konsumen. Meningkatkan *Purchase Intention* konsumen untuk memenangi persaingan dengan cara meningkatkan kemampuan produsen dalam menjual produk yang berkualitas tinggi. *Purchase Intention* merupakan salah satu aspek penting yang menjadi sasaran strategi konsumen, secara sederhana definisi *Purchase Intention* yaitu kepuasan seorang konsumen dan rasa ingin melakukan pembelian akan produk dan kebutuhan yang ditemuinya secara nyata. Menjalankan aktivitas pada zaman milenial ini manusia sangat bergantung pada bantuan mesin dalam bidang transportasi. Saat ini konsumen dihadapkan pada pilihan yang cukup luas terhadap keanekaragaman jenis mobil. Oleh karena hal tersebut di Indonesia perkembangan dunia otomotif semakin pesat khususnya dalam industri mobil. Konsumen yang menentukan pilihan dan memutuskan suatu pembelian jadi kekuatan pasar berada penuh ditangan konsumen.

Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan objek pada konsumen Dealer mobil second “Prabu Motor Ponorogo”, sebagai salah satu dealer mobil yang cukup terkenal ada di Kecamatan babadan Kabupaten Ponorogo. Seiring dengan meningkatnya persaingan di bisnis jual beli mobil bekas, banyak upaya yang telah dilakukan oleh Dealer mobil second “Prabu Motor Ponorogo” untuk merebut hati konsumen. Dilihat dari sisi *Perceived Quality* produk yang pertama mengenai kinerja bahwa dealer Prabu telah memberikan yang terbaik sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli. Kemudian dari segi keistimewaan tambahan bahwasanya dealer Prabu telah melakukan yang terbaik terhadap produk yang ingin dijual sehingga menambah kualitas produk.

Kehandalan yang ditawarkan oleh dealer Prabu sangat memuaskan dan terus menawarkan produk-produk berkualitas. Dari sisi kesesuaian spesifikasi juga sangat baik dengan selalu menawarkan produk-produk sesuai kebutuhan konsumen.

Daya tahan mobil second yang ditawarkan oleh dealer Prabu cukup baik hal ini berdasarkan keterangan beberapa konsumen yang penulis temui. Kemudian terakhir dari segi estetika bahwasanya produk-produk yang ditawarkan selalu menarik, bersih dan mulus sehingga mampu meningkatkan minat beli bagi konsumen. Dalam upaya meningkatkan penjualan dealer Prabu tidak lepas dalam melakukan promosi melalui *e-Wom*, Dealer Prabu Motor menggunakan media sosial dalam memasarkan produk-produknya seperti melalui Instagram dan Youtube yang sudah memiliki pengikut yang sangat banyak dan beragam ulasan komentar positif dari pelanggan. Diharapkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut mampu menarik perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan memberikan penutup yang baik dari konsumen. Komentar yang baik dari konsumen diharapkan dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Pemilihan lokasi dan ketertarikan peneliti untuk penelitian pada Showroom Mobil second prabu motor ponorogo ini adalah dikarenakan Showroom mobil tersebut menjadi salah satu Showroom yang mengalami pertumbuhan yang cukup baik dalam melakukan penjualan mobil terutama diarea Kabupaten ponorogo, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan letak yang strategis di Kabupaten ponorogo, serta di showroom mobil second prabu motor ponorogo lebih banyak peminatnya dan banyak mobil yang dipajang dengan harga yang murah kualitas

istimewa. Dari sisi *eWom* Prabu Motor Ponorogo memiliki 2 akun besar *Instagram* dan *Youtube* yang bahwasanya untuk sekelas perusahaan mobil bekas yang ada di kota kecil Ponorogo sudah memiliki ribuan *followers* dan *subscriber* aktif yang memberikan like dan beragam komentar positif pada setiap postingannya hal tersebut menjadikan konsumen dari berbagai wilayah bahkan luar pulau Jawa datang ke *showroom* Prabu Motor Ponorogo

Berdasarkan uraian di atas dapat mendasari penelitian yang akan dituangkan dengan judul **Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Price* Dan *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* Terhadap *Purchase Intention* (Survey Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo).**

#### **B. Perumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
2. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Price* dan *Electronic Word of Mouth (e-wom)* terhadap *Purchase Intention* secara simultan ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang menghendaki adanya hasil. Agar hasil yang dikehendaki dapat tercapai, sehingga perlu menetapkan suatu tujuan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*

3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Purchase Intention
4. Untuk mengetahui Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price dan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention secara simultan

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari studi empiris yang dilakukan oleh penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, serta mengasah kemampuan mahasiswa kaitannya perbandingan antara ilmu manajemen pemasaran dibangku kuliah dengan penerapan dilapang.

2. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepastakaan.

3. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan masukan bagi Prabu Motor Ponorogo terutama dalam mengambil kebijakan dan menerapkan strategi pemasaran kedepannya khususnya guna meningkatkan minat beli pada konsumen mobil second Prabu Motor Ponorogo.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa datang.