

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merebaknya virus COVID-19 di Indonesia berdampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah sektor tertentu. Penerapan social distancing di masa pandemi saat ini telah meningkatkan permintaan mobil pribadi yang dibutuhkan oleh banyak orang. Mobil pribadi untuk beristirahat. Sikap konsumen saat ini terhadap mobil bekas tidak tergantung pada apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan tergantung pada berapa banyak uang yang mereka miliki, yang berarti bahwa kebanyakan orang membeli mobil bekas berdasarkan tabungan anda.

Stanley Ravel (2020) mengatakan pembeli mobil tidak lagi melihat gaya atau bahkan merek yang mereka inginkan, tetapi mengadaptasi keterampilan mereka karena tujuan utama masyarakat saat ini adalah untuk tetap aktif selama pandemi, bukan untuk menghindari penggunaan angkutan umum.

Waktu pengembangan yang lebih cepat dan batasan yang lebih lemah memberi orang lebih banyak pilihan untuk dipilih. Bisnis dan pengusaha perlu lebih memahami keinginan untuk mempertahankan bisnis mereka. Setiap konsumen selalu mengharapkan untuk memiliki produk yang baik sebelum mereka membelinya. Konsumen biasanya mencari standar kualitas dari sebuah produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk saat mereka membutuhkannya.

Konsumen percaya bahwa keunggulan suatu produk terletak pada daya tahan dan ramah lingkungan, sehingga upaya Pandowo Mobil berfokus pada pemahaman bagaimana pelanggan memandang kualitas agen Pandowo Mobil. Ambravati dalam Kadek et al (2015) mengemukakan bahwa suatu persepsi kualitas merupakan persepsi dari seorang pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya.

Setyawan (2010) berpendapat bahwa alasan yang baik di benak konsumen untuk memilih suatu produk adalah untuk mempersepsikan kualitas yang akan meningkatkan minat beli, sehingga harapan konsumen didorong oleh perbaikan produk secara terus menerus dari tahun ke tahun. Semua perusahaan yang menghadapi lapangan bermain dalam situasi pandemi yang berbahaya akan semakin memperkuat kehadirannya di perusahaan, menonjolkan perbedaan dan karakteristik unik mereka dibandingkan dengan pesaing mereka. Selain itu, harga yang dirasakan, yaitu nilai tukar barang atau jasa, dinilai oleh konsumen, dan banyak keuntungan lain yang dimana itu terkait dengan barang atau jasa tersebut. Armstrong dan Kotler (2016) menjelaskan persepsi harga sebagai jumlah token yang dikeluarkan. Jumlah yang dibelanjakan konsumen untuk produk atau jasa atau untuk memperoleh manfaat atau hak untuk memiliki ataupun dapat menggunakan produk atau jasa. Persepsi harga menjadi faktor penting bagi konsumen ketika membandingkan jumlah yang disumbangkan dengan apa yang akan mereka terima dalam bentuk barang dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi merupakan proses di mana seseorang bisa untuk memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi yang membentuk gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived

fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Persepsi harga menjadi faktor penting bagi konsumen ketika membandingkan jumlah yang disumbangkan dengan apa yang akan mereka terima dalam bentuk barang dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi merupakan proses seseorang untuk dapat memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi apa yang merupakan bagian dari gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Persepsi harga menjadi faktor penting bagi konsumen ketika membandingkan jumlah yang disumbangkan dengan apa yang akan mereka terima dalam bentuk barang dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi merupakan proses seseorang untuk dapat memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi apa yang merupakan bagian dari gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Persepsi harga menjadi faktor penting bagi konsumen ketika membandingkan jumlah yang disumbangkan dengan apa yang akan mereka terima dalam bentuk barang dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi merupakan proses seseorang untuk dapat memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi yang membentuk gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived fairness merupakan

penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Persepsi harga menjadi faktor penting bagi konsumen ketika membandingkan jumlah yang disumbangkan dengan apa yang akan mereka terima dalam bentuk barang dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi merupakan proses seseorang untuk dapat memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi apa yang merupakan bagian dari gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Apa yang akan mereka dapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi merupakan proses seseorang untuk dapat memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi apa yang merupakan bagian dari gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Apa yang akan mereka dapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi yang membentuk gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi

yang membentuk suatu gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Apa yang akan mereka dapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi yang membentuk gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Apa yang nantinya akan mereka dapatkan dari suatu produk ataupun jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi yang membentuk gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Apa yang akan mereka dapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi yang membentuk gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Apa yang akan mereka dapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi yang membentuk gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013). Apa yang akan mereka dapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi yang membentuk gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011). Perceived fairness merupakan penilaian terhadap hasil dan bagaimana proses tersebut akan menghasilkan hasil yang dapat diterima (Amryyanti et al., 2013).

(Amryyanti et al., 2013). Apa yang akan mereka dapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dan Kusdyah, 2012). Persepsi merupakan proses seseorang untuk dapat memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi apa yang merupakan bagian dari gambaran besar (Schiffman & Kanuk, 2011).

Oleh karena itu, karena persepsi harga adalah biaya untuk membeli dan menjual suatu produk, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pertimbangan konsumen ketika membeli produk, dan strategi periklanan yang baik juga harus dikembangkan untuk ini. Periklanan adalah langkah yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan atau mempresentasikan produk dan jasa kepada calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Produsen berharap kampanye ini akan mendongkrak penjualan. Penglihatan samping. Metode komunikasi pemasaran ini sudah dikenal jauh sebelum berkembangnya ilmu pemasaran. Ketika konsumen menikmati berbelanja di lokasi tertentu, mereka cenderung berbagi pengalaman dengan orang lain. Hal ini memudahkan mereka untuk berbagi produk perusahaan.

Menurut Solomon (2002), rumor tentang suatu produk ditularkan dari satu orang ke banyak orang lain. Pidato lisan adalah suatu bentuk komunikasi yang paling dirasa umum di antara orang-orang yang ada. Dari mulut ke mulut dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dan memiliki dampak yang lebih besar daripada iklan. Menurut Sernowitz (2009), dari mulut ke mulut sangat efektif. Karena sumber dari sebuah kepercayaan itu berasal dari orang yang tadinya tidak menggunakan rekomendasinya. Dengan cara ini, perusahaan dapat menggunakan dari mulut ke mulut untuk menciptakan hubungan yang kuat

dan erat antara produk dan konsumen, yang akan membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru dari mulut ke mulut dan dapat menghasilkan keuntungan dan menciptakan daya beli yang tinggi.

Niat membeli konsumen merupakan panduan penting bagi konsumen ketika mempertimbangkan dan mengevaluasi suatu produk tertentu. Niat beli merupakan alat yang dirasa cukup efektif untuk dapat memprediksi proses pembelian ketika konsumen mengambil keputusan untuk nantinya membeli suatu produk, yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh keinginan dan niat untuk membeli.

Niat untuk melakukan pembelian juga merupakan aspek penting dalam memilih strategi konsumen. Secara sederhana, konsep niat beli adalah perasaan puas dan keinginan konsumen untuk membeli produk, serta kebutuhan aktual yang dipenuhinya. Menurut Blackwell et al. (2001), Pengertian niat beli adalah apa yang orang pikirkan ketika membeli. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa niat membeli adalah tahap dimana seseorang membeli terlebih dahulu dan masih merencanakan atau tertarik untuk membeli atau membeli suatu produk.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri penjualan mobil bekas, Pandowo Mobil 2 melakukan berbagai upaya untuk merebut hati konsumen terutama secara emosional. Showroom Pandowo Mobil menawarkan yang terbaik yang dapat dilihat konsumen sebelum membeli. Dalam hal aditif, Galeri Pandowo Mobil melampaui produk yang ingin mereka jual untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan. Keandalan yang ditawarkan showroom Pandowo Mobil sangat tinggi dan kami terus menyediakan produk-produk berkualitas tinggi. Mengenai

spesifikasi berikut, kami juga dapat menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen secara konstan.

Pandowo Auto Show memberikan daya tahan yang cukup baik untuk sebuah mobil bekas berdasarkan masukan dari banyak konsumen yang saya temui. Terakhir, dari segi estetika, untuk dapat meningkatkan minat beli dari seorang konsumen, produk yang ditawarkan harus selalu menarik, bersih dan elegan. Dari mulut ke mulut sangat penting untuk meningkatkan penjualan showroom Pandowomobile. Promosi perusahaan diharapkan dapat menimbulkan minat, minat, keinginan, tindakan dan hasil yang baik di mata konsumen. Review konsumen yang baik diharapkan dapat mendukung keputusan pembelian mereka.

Pemilihan lokasi dan minat penelitian peneliti pada Pandovo Auto Show kedua ini dikarenakan showroom mobil merupakan salah satu showroom yang telah mencapai pertumbuhan penjualan mobil yang baik khususnya di wilayah Kabupaten Pasuruan yang dapat dijangkau oleh masyarakat dengan mudah dan strategis. Terletak di Kabupaten Pasuruan. Dan dealer mobil kedua, Pando. Permintaan lebih besar dan banyak mobil yang ditawarkan murah dan berkualitas baik.

Berdasarkan dari penjelasan dan uraian di atas, ada beberapa penelitian yang dimana menunjukkan hubungan antara persepsi kualitas, harga yang dirasakan, dari mulut ke mulut dan niat beli. Kajian Mobil Secon Prabu Motor Ponorogo tentang Consumer Intent, Price Perception, dan Electronic Oral Word (E-WOM) menunjukkan bahwa persepsi kualitas, persepsi harga, dan electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, yang merupakan bagian

integral. belanja. . artinya. Sebaiknya mengevaluasi produk atau review dari orang lain, jika konsumen disajikan setelah mempertimbangkan aspek informasi produk dari review konsumen lain, konsumen dapat memilih untuk membeli mobil bekas dari dealer Prabu Motor Ponorogo, sehingga dapat disimpulkan,

Post-testing hipotesis yang dihasilkan dari penelitian kami menunjukkan bahwa persepsi kualitas, harga yang dirasakan, dan niat beli memiliki pengaruh yang positif yang juga signifikan terhadap niat beli pada saat yang sama.

Namun hasil penelitian ini rupanya berbeda dengan penelitian “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Persepsi, Risiko Persepsi, dan Nilai Persepsi Terhadap Niat Beli Kawasaki Ninja 250 Fi” oleh H. Adi dan F. Indiani (2018). Kualitas yang dirasakan memiliki efek positif tetapi dapat diabaikan pada niat pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa ternyata konsumen itu tidak mempertimbangkan persepsi kualitas ketika memutuskan untuk membeli sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi.

Menurut penelitian S. Arifin dkk. (2010) berjudul “Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value of Aggregated Products terhadap Purchase Intent” menunjukkan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi niat beli tetapi tetap positif.

Menurut makalah Lukman Noor H. (2019) “Analisis Dampak Perceived Price, E-Wom dan Perceived Quality terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kabupaten Kebumen,” penerimaan berita elektronik dari mulut ke mulut mempengaruhi niat untuk membeli sepeda motor Yamaha. Nmax menunjukkan bahwa e-woman adalah kekuatan pendorong di belakang belanja

konsumen. Dalam penelitian ini, kami memperoleh hasil yang sama seperti Septi Ayu et al. (2019) “Pengaruh persepsi harga serta word of mouth terhadap niat membeli laptop Toshiba pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang.”

Berdasarkan penjelasan di atas dan penelitian empiris, kami menemukan beberapa perbedaan antara peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan analisis dan pertimbangan lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel-variabel yang berhubungan dengan judul “Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention pada konsumen mobil second di Showroom Pandowo Mobil”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, identifikasi dari suatu masalah dan pembahasan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagaimana berikut:

1. Apakah *Perceived Quality* (X_1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen mobil *second* di *Showroom Pandowo Mobil*?
2. Apakah *Perceived Price* (X_2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen mobil *second* di *Showroom Pandowo Mobil*?
3. Apakah *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen mobil *second* di *Showroom Pandowo Mobil*?
4. Apakah *Perceived Quality* (X_1), *Perceived Price* (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh secara bersamaan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen mobil *second* di *Showroom Pandowo Mobil*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkenaan dengan permasalahan yang ada di atas, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* (X_1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen mobil *second* di *Showroom* Pandowo Mobil!
2. Untuk mengetahui apakah *Perceived Price* (X_2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen mobil *second* di *Showroom* Pandowo Mobil!
3. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen mobil *second* di *Showroom* Pandowo Mobil!
4. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* (X_1), *Perceived Price* (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh secara bersamaan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen mobil *second* di *Showroom* Pandowo Mobil?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, maka manfaat yang dapat kita peroleh dari penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi perkembangan ilmu pemasaran khususnya *Perceived Quality*, *Perceived Price*, dan *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi Pandowo Mobil dalam upaya meningkatkan performa perusahaan melalui system informasi dan promosinya yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.