

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED PRICE*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Survei Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo)**

RiskiY Rahmawati Dewi¹ Naning Kristiyana²

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jl. Budi Utomo
No. 10 Siman Ponorogo,

Email: riskiyrahmawati26@gmail.com; nrafakristi@gmail.com

Abstract

This study aims to determine perceived quality, perceived price, electronic word of mouth on purchase intention (Survey of second-hand car consumers of Prabu Motor Ponorogo). In this study, it was obtained from the presentation of data from respondents' answers and questionnaires and analysis using the SPSS 25.0 program. This research uses quantitative research with data collection techniques using interviews and questionnaires. The data analysis method in this study used multiple linear regression, T test (partial), F test (simultaneous) and the coefficient of determination R². The results of this study are, (1) Perceived quality (X1) has an effect on purchase intention (Y). (2) Perceived price (X2) has an effect on purchase intention (Y). (3) Electronic word of mouth (X3) has an effect on purchase intention (Y). (4) Perceived quality (X1), perceived price (X2) and electronic word of mouth (X3) simultaneously have an influence on Purchase intention (Y).

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Price, Electronic Word Of Mouth; Purchase Intention.*

Pendahuluan

Pandemi Virus corona atau Covid-19 yang terjadi di Indonesia telah merubah rutinitas aspek kehidupan (Bharata & Widyaningrum, 2021). Sektor ekonomi misalnya banyak usaha yang mengalami penurunan pendapatan salah satunya pada sektor otomotif. Kendaraan pribadi pada masa pandemi cenderung semakin dibutuhkan karena penerapan *social distancing* masyarakat menginginkan kendaraan pribadi yang nyaman untuk digunakan. Kebutuhan akan transportasi pribadi di tengah masa pandemi berdampak pada penjualan mobil *second*.

Beberapa strategi dilakukan dalam mengatasi ketatnya persaingan di dalam pemasaran. Setiap perusahaan perlu menumbuhkan kekuatan yang ada dalam perusahaan dengan cara memunculkan sesuatu yang beda atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Upaya yang dilakukan oleh Prabu Motor Ponorogo adalah dengan penerapan *perceived quality*. Sesuai dengan penelitian Yanthi & Jatra (2015) bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di kota Denpasar.

Price merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk (Saraswati, 2021). *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 (Pardede & Haryadi, 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk karena harga merupakan nilai jual beli suatu produk. Sesuai dengan penelitian Briliana & Ritonga (2016) bahwa *perceived price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

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 (Laksmi & Oktafani, 2016). Perlahan namun pasti, sebagian besar kegiatan manusia dipengaruhi oleh internet yang menjadikan komunikasi saat ini lebih variatif. Tidak dapat dipungkiri *gadget* yang digunakan masyarakat saat ini menjadi kebutuhan.

Purchase Intention atau minat beli konsumen dipengaruhi oleh semakin tinggi nilai yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk. Minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian oleh konsumen, jadi tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen untuk memenangkan persaingan dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan produsen dalam menjual produk yang berkualitas tinggi (Halim & Iskandar, 2019). *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.

Metode

Penelitian ini dilakukan di dealer mobil *second* “Prabu Motor Ponorogo”, yang cukup terkenal di Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Mobil *second* Prabu Motor Ponorogo adalah salah satu *showroom* yang mengalami pertumbuhan yang cukup baik dalam melakukan penjualan mobil, terutama di area Kabupaten Ponorogo. Pada *showroom* mobil *second* Prabu Motor Ponorogo

lebih banyak peminatnya, dikarenakan banyak mobil yang dipajang dengan harga yang kompetitif berikut kualitas istimewa. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen showroom Prabu Motor Ponorogo yang berada di Jln Raya Ponorogomadiun Babadan, Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jadi untuk menentukan jumlah sampel menggunakan teknik *non probability sampling*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari uji validitas menunjukkan semua pernyataan baik terkait dari variabel *perceived quality*, *perceived price* dan *electronic word of mouth* setiap itemnya dinyatakan *valid*, sehingga bisa diikutsertakan dalam proses pengolahan data selanjutnya dan digunakan sebagai alat analisis karena terbukti bahwa setiap item pernyataannya menghasilkan $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,196). Semua variabel independen dan dependen memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas lebih besar dari nilai minimal *Cronbach Alpha* 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur *purchase intention* dapat dikatakan reliabel atau handal.

Tabel 1. Uji Normalitas

	Monte Carlo Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	,207	Berdistribusi Normal

sumber: data diolah, 2021

Hasil uji normalitas pada tabel 1 menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* (KS) menunjukkan *Monte carlo sig. (2 tailed)* sebesar 0,207. Peneliti menggunakan *monte carlo* pada SPSS versi 25.0 untuk mencegah manipulasi data, hal itu berarti dapat dikatakan uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal. Pada tabel 2 terlihat nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics VIF	Keterangan
(Constant)		
<i>Perceived quality</i>	3.164	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived price</i>	3.001	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Electronic word of mouth</i>	2.674	Tidak terjadi Multikolinieritas

sumber: data diolah, 2021

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	Sig.	Keterangan
	Coefficients		
	B		
(constant)	3.360	.007	
<i>Perceived quality</i>	.236	.012	Berpengaruh
<i>Perceived price</i>	.327	.006	Berpengaruh
<i>Electronic word of mouth</i>	.201	.019	Berpengaruh

sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 3, maka persamaan regresi berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,360 + 0,236X_1 + 0,327 X_2 + 0,201X_3 + e$$

- Konstanta sebesar 3,360 artinya, apabila *Perceived quality* (X1), *Perceived price* (X2) dan *Electronic word of mouth* (X3) dianggap konstan dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, maka *Purchase intention* (Y) pada konsumen mobil bekas Prabu Motor Ponorogo sebesar 3,360.
- Koefisien regresi untuk *Perceived quality* (X1) adalah sebesar 0,236. Koefisien regresi menunjukkan arah hubungan positif antara variabel *Perceived quality* (X1) dengan *Purchase intention* (Y), artinya apabila nilai variabel *Perceived quality* (X1) naik sebesar 1 satuan, maka *Purchase intention* pada konsumen mobil bekas Prabu Motor Ponorogo akan mengalami kenaikan sebesar 0,236 satuan dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$.
- Koefisien regresi untuk *Perceived price* (X2) adalah sebesar 0,327. Koefisien regresi menunjukkan arah hubungan positif antara variabel *Perceived price* (X2) dengan *Purchase intention* (Y), artinya apabila nilai variabel *perceived price* (X2) naik sebesar 1 satuan, maka *Purchase intention* pada konsumen mobil bekas Prabu Motor Ponorogo akan mengalami kenaikan sebesar 0,327 satuan dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$.
- Koefisien regresi untuk *Electronic word of mouth* (X3) adalah sebesar 0,201. Koefisien regresi menunjukkan arah hubungan positif antara variabel *Electronic word of mouth* (X3) dengan *Purchase intention* (Y), artinya apabila nilai variabel *Electronic word of mouth* (X3) naik sebesar 1 satuan, maka *Purchase intention* pada konsumen mobil bekas Prabu Motor Ponorogo akan mengalami kenaikan sebesar 0,201 satuan dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yaitu *perceived quality* (X1) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Mobil second Prabu Motor Ponorogo yang ditunjukkan

melalui analisis regresi linier berganda yang menunjukkan indikasi penerimaan hipotesis. Berdasarkan tabel 7 nilai T_{hitung} sebesar 2,551 (Sig. 0,012) lebih besar dari T_{tabel} 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *perceived quality* (X1) **berpengaruh** terhadap variabel *purchase intention* (Y) pada konsumen mobil second Prabu Motor Ponorogo.

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yaitu *perceived price* (X2) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Mobil second Prabu Motor Ponorogo dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan indikasi penerimaan hipotesis. Berdasarkan tabel 7 nilai T_{hitung} sebesar 2,834 (Sig. 0,006) lebih besar dari T_{tabel} 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *perceived price* (X2) **berpengaruh** terhadap variabel *purchase intention* (Y) pada konsumen mobil second Prabu Motor Ponorogo.

Tabel 4. Uji T Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.360	1.227		2.737	.007
<i>Perceived quality</i> (X1)	.236	.092	.289	2.551	.012
<i>Perceived price</i> (X2)	.327	.116	.313	2.834	.006
<i>E-wom</i> (X3)	.201	.084	.250	2.395	.019

sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 3 variabel *electronic word of mouth* (X3) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan indikasi penerimaan hipotesis. Berdasarkan tabel 7 nilai T_{hitung} sebesar 2,834 (Sig. 0,006) lebih besar dari T_{tabel} 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y) pada konsumen mobil second Prabu Motor Ponorogo karena berdasarkan jawaban responden *electronic word of mouth* berpengaruh positif pada konsumen mobil bekas di Prabu Motor Ponorogo, dengan alasan informasi yang diberikan oleh konsumen lain memiliki kesan yang positif.

Pada tabel 5, dapat dilihat hasil perhitungan nilai F sebesar 50.103, sedangkan untuk nilai F tabel dapat diperoleh dengan *degrees of freedom* (df) = 3 ; 100 sebesar 2,70, sehingga nilai F hitung (50,103) > F tabel (2,70). Artinya, variabel *perceived quality*, *perceived price* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *purchase intention* pada konsumen mobil *second* Prabu Motor Ponorogo.

Tabel 5. Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1052.622	3	350.874	50.103	.000
	Residual	672.288	96	7.003		
	Total	1724.910	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Ewom, Perceived Price, Perceived Quality

sumber: data diolah, 2021

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SPSS 25 mengenai pengaruh *perceived quality*, *perceived price*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada konsumen mobil *second* Prabu Motor Ponorogo, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah: (1) Hasil uji hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. (2) Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. (3) Hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, minat beli muncul setelah konsumen mempertimbangkan aspek informasi produk yang berasal dari *review* atau tanggapan konsumen lain melalui media sosial, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *review* atau tanggapan orang lain untuk suatu produk maka semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian mobil bekas yang ada di *showroom* Prabu Motor Ponorogo. (4) Hasil uji hipotesis keempat penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality*, *perceived price*, dan *purchase intention* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Daftar Pustaka

- Bharata, W., & Widyaningrum, P. W. (2021). The Mediating Effect of Smartphone Addiction on Students' Academic Performance. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 412-428.
- Briliana, V., & Ritonga, J. S. (2016). Pengaruh Perceived Price, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Price Deal, Dan Product Involvement Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Grand New Avanza. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 6(1), 23-34.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.

- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78-88.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Saraswati, Y. D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 95-108.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat beli sepeda motor honda beat di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852-3881.