

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL BEKAS DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Showroom Mobil Bekas di Kota Bekasi)

Rifqi Mahrus¹, Dian Meliantari²

^{1,2} Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial prodi Manajemen, Universitas Dian Nusantara

Article History

Received : 13-Agustus-2023
Revised : 13-Agustus-2023
Accepted : 14-September-2023
Published : 14-September-2023

Corresponding author*:

Dian Meliantari

Contact:

Dian.meliantari@undira.ac.id

Cite This Article:

Mahrus, R. ., & Meliantari, D. . (2023). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL BEKAS DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Showroom Mobil Bekas di Kota Bekasi). Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(05), 159–168. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.951>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.951>

Abstract: Covid-19 is a pandemic that occurred throughout the world at the end of December 2019, including Indonesia. This pandemic has an impact on all aspects of life in the world, one of the most impactful sectors is the economic sector. Many business actors end up experiencing a decrease in income to considerable losses. One of the affected businesses is buying and selling used cars. This research is about the effect of perceived quality (x1), perceived price (x2), and electronic word of mouth (x3) on the purchase intention (y) of used cars at the ABC used car showroom in Bekasi City. The sample in this study was 100 people and analyzed by validity test, reliability test, multiple linear regression, t test and F test. The results of Test F show that the variables perceived quality, perceived price and electronic word of mouth simultaneously affect purchase intention. The variable that has the greatest influence is the electronic word of mouth variable with a significant value of 0.024.

Keywords: *Perceived Quality, Perceived Price, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), and Purchase Intention*

Abstrak: Pada Covid-19 merupakan pandemic yang terjadi di seluruh dunia pada akhir bulan Desember tahun 2019 termasuk Indonesia. Pandemi ini berdampak pada seluruh aspek kehidupan di dunia, salah satu sector yang paling berdampak adalah sector ekonomi. Banyak pelaku usaha yang akhirnya mengalami penurunan pendapatan hingga kerugian yang cukup besar. Salah satu bisnis yang terdampak adalah jual beli mobil bekas. Penelitian ini tentang pengaruh perceived quality (x1), perceived price (x2), dan electronic word of mouth (x3) terhadap purchase intention (y) mobil bekas di showroom mobil bekas ABC di Kota Bekasi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dan dianalisis dengan Uji validitas, Uji reliabilitas, Regresi linier berganda, Uji t dan Uji F. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa variable perceived quality, perceived price dan electronic word of mouth berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil Uji F menunjukkan variable perceived quality, perceived price dan electronic word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap purchase intention. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variable electronic word of mouth dengan nilai signifikan 0.024.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Perceived Price, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Covid-19 merupakan pandemic yang terjadi di seluruh dunia pada akhir bulan Desember tahun 2019 termasuk Indonesia. Pandemi ini berdampak pada seluruh aspek kehidupan di dunia, salah satu sector yang paling berdampak adalah sector ekonomi salah satu yang terdampak adalah Bisnis Yang bergerak di bidang otomotif. Banyak dari industri otomotif yang mengalami kerugian karena penjualan yang menurun signifikan. Masyarakat Indonesia yang juga terdampak pun menjadi berubah pikiran dari membeli mobil baru menjadi mobil bekas. Di tengah pandemi Covid-19, mobil bekas/second dengan perceived price di bawah 100 juta hingga 150 juta-an menjadi alternatif yang cukup baik untuk menghindari kerumunan pada tempat-tempat fasilitas publik. Dalam masa pandemi seperti saat ini tentunya setiap perusahaan

terdampak efek dari pandemi, sehingga perlunya memaksimalkan ataupun mulai mengatur ulang strategi pemasaran mereka supaya perusahaan tetap dapat bertahan dalam kondisi yang terjadi saat ini. Dalam hal pembahasan ini di bidang otomotif sektor penjualan mobil bekas yang dilakukan oleh showroom mobil tentunya bukan hal yang mudah, dan kondisi pandemi covid-19 sangat berdampak bagi perusahaan untuk tetap bertahan dengan baik di masa pandemi, terlebih lagi kebutuhan mobil bukanlah kebutuhan berupa bahan pokok atau kebutuhan primer yang harus wajib dipenuhi tapi merupakan kebutuhan sekunder ataupun tersier tergantung berdasarkan kapasitas dan orientasi pribadi setiap orang yang berbeda.

kondisi pandemi covid-19 yang melanda saat ini tentunya menjadikan kebutuhan sarana transportasi mobil bukan hal prioritas bagi banyak orang, sehingga perusahaan harus dapat berinovasi, memaksimalkan, dan mengatur ulang strategi pemasaran yang efektif dalam era pandemi covid-19 ini sehingga perusahaan dapat tetap bertahan ,bersaing ,mencapai tujuan perusahaan dan memperoleh hasil terbaik.Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand Aldo Andresta , Endah Marendah Ratnaningtyas , Dian Meilantika dari Universitas Mahakarya Asia dengan judul STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN MOBIL BEKAS DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada Showroom Mobil Bekas Auto One).Dalam penelitian ini , menunjukkan bahwa Pengaruh pandemi covid-19 membuat Pembeli Mobil Baru beralih membeli mobil bekas.Pada showroom Auto One yang terjadi dan dirasakan sangat signifikan berupa peningkatan jumlah unit yang dapat terjual karena pandemi.Harga yang lebih murah dan kualitas mobil yang dijual masih sangat bagus , membuat pembeli mobil baru beralih membeli mobil bekas

Berdasarkan uraian diatas dapat mendasari penelitian yang akan dituangkan dengan judul “Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price Dan Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Terhadap Purchase Intention Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19.”(Studi Kasus Pada Showroom Mobil Bekas ABC di Wilayah Bekasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari lapangan. Data ini diperoleh dari hasil kuesioner yang berisi pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan mobil bekas Showroom ABC di Kota Bekasi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya” (Sugiyono,2007).Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli minimal 1 mobil di Showroom Mobil Bekas ABC di Kota Bekasi.

Sugiyono (2010:62) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahu dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (1996) menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$|n = 96,0$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yaitu Pelanggan Showroom Mobil Bekas ABC yang berdomisili di wilayah Kota Bekasi. Responden yang berjumlah 100 orang ini akan digambarkan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	79	79%
Perempuan	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian besar yang mengisi kuesioner ini adalah laki-laki dengan jumlah 79 orang dan presentase 79%, sedangkan perempuan dengan jumlah 21 orang dan presentase 21%.

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	22.21	4.003	.314	.729
PQ2	22.63	5.718	.243	.409
PQ3	22.89	5.902	.758	.605
PQ4	22.19	4.988	.879	.710
PQ5	22.06	4.951	.301	.692
PQ6	22.09	4.010	.422	.290
PQ7	22.41	4.547	.608	.562

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Price

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	20.99	3.564	.374	.555
PP2	21.04	3.724	.305	.536
PP3	20.88	3.482	.461	.558
PP6	20.96	3.606	.386	.371
PP7	20.94	3.901	.609	.448
PP8	20.99	3.109	.703	.904

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic WOM

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWM1	25.75	3.426	.629	.014
EWM2	25.46	4.589	.307	.186
EWM3	25.09	3.477	.841	.724
EWM4	25.37	3.951	.343	.564
EWM5	25.09	3.099	.643	.190
EWM7	25.84	3.004	.294	.187
EWM9	25.32	3.601	.457	.121

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	24.04	1.004	.209	.194
PI2	24.01	1.002	.208	.845
PI3	24.04	1.821	.241	.457
PI4	24.47	1.609	.240	.655
PI5	24.08	1.543	.740	.731
PI6	24.09	1.536	.640	.823
PI7	24.30	1.619	.722	.926

Dari hasil olah data yang diperoleh diatas, dapat dinyatakan bahwa semua instrumen yang ada diatas telah valid , hal itu dikarenakan nilai r pada kolom Corrected Item Total Correlation lebih besar daripada r tabel atau lebih besar dari 0.1966 , dan instrument yang tidak valid tidak dimasukkan atau telah dibuang oleh peneliti. Setelah data dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Perceived Quality	.761	7
Perceived Price	.687	6
Electronic Word Of Mouth	.909	7
Purchase Intention	.881	7

Sumber : Olah Data SPSS Ver.26

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $r\ alpha > 0,60$, maka pernyataan reliabel
- Jika $r\ alpha < 0,60$, maka pernyataan tidak reliabel

Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $>0,60$ (Imam Ghozali, 2002, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 133). Hasil uji realibel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel *Cronbach's Alpha* . Hasil yang didapat yaitu 0.761 untuk variable Perceived Quality , 0.687 untuk variable Perceived Price , 0.909 untuk variable e-WOM , dan 0.881 untuk variabel Purchase Intention . Karena 0.761 , 0.687 , 0.909 , 0.881 , dan 0.741 $> 0,60$ (syarat reliabel), maka seluruh variable pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Skala Likert

Tabel 6 Hasil Skala Likert Keseluruhan

Penilaian (Bobot)	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	Jumlah
Frekuensi	904	2062	34	0	0	3300
Persentase	27.39%	62.48%	1.03%	0%	0%	100%
Nilai	4520	8248	102	0	0	12870

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner maka diperoleh hasil sebesar 27.39% sangat setuju menyatakan bahwa pernyataan perceived quality,perceived price,electronic word of mouth, berpengaruh terhadap purchase intention pada showroom mobil bekas ABC. Sementara itu 62.48% menyatakan setuju, 1.03% cukup setuju, 0% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju

Uji Asumsi Klasik

Penulis menggunakan perangkat lunak SPSS dalam melakukan analisa. Hasil dari analisa akan dibahas pada bagian berikut :

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 145) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan Menurut (santoso, 2000:53) Sebagai pedoman, bila rasio kurtosis dan skewness berada diantara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal.Berikut Tabel Hasil Uji normalitas :

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

	Descriptive Statistics								
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-.52566	.59397	0E-7	.16672222	.064	.202	1.275	.897
Valid N (listwise)	100								

Terlihat bahwa Rasio skewness : $0.71 / 0.508 = 1.3976$; sedangkan rasio kurtosis : $0.875 / 0.678 = 1.8939$. Karena rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal

Uji Multikolinieritas

Ada banyak cara untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala multikolinieritas, salah satunya adalah dengan cara VIF.

Uji VIF

Bila nilai VIF lebih besar dari 10 maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek tidak ada yang menunjukkan di bawah 10% atau melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dari variabel-variabel tersebut tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	2.047	.704		3.007	.006			
PQ	.266	.067	.208	2.118	.038	.400	2.108	
PP	.202	.066	.204	2.222	.043	.306	1.005	
EWM	.191	.080	.190	2.051	.024	.804	1.099	

a. Dependent Variable: Purchase Intention (PI)

Sumber : Hasil olah data melalui SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat nilai *tolerance* dari variabel perceived quality, perceived price dan electronic word of mouth tidak ada yang menunjukkan di bawah 10% atau melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dari variabel-variabel tersebut tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 8 Hasil Uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.0617 ^a	.505	.611	.17808	1.703

a. Predictors: (Constant), PQ,PP,EWM

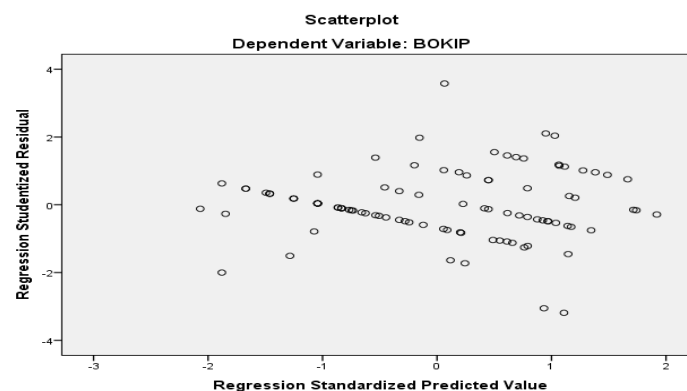
b. Dependent Variable: Purchase Intention (PI)

Berdasarkan hasil uji Durbin–Watson pada model regresi diatas menghasilkan nilai DW sebesar 1.703 atau nilai Durbin – Watson berada diantara D_U dan $4D_U$ ($1.5922 < 1.703 < 1.7582$), maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi, sehingga regresi ini layak untuk digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Untuk uji Heteroskedastisitas , menurut Widarjono, Agus (2005) seperti halnya uji normalitas, cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada scatter plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak.

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan *Scatterplot*

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi purchase intention berdasarkan memasukkan variabel independen perceived quality, perceived price dan electronic word of mouth.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mempelajari pola dan mengukur hubungan statistik lebih dari dua variabel. Analisa ini akan memberikan hasil apakah antara variabel-variabel yang sedang diteliti atau sedang dianalisis terdapat hubungan, baik saling berhubungan, saling mempengaruhi dan seberapa besar tingkat hubungannya. Pada dasarnya analisis ini menganalisis hubungan dua variabel dimana membutuhkan dua kelompok hasil observasi atau pengukuran sebanyak n (data). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

- Y' = Variabel Terikat
- a = Konstanta
- $b_1 - b_2$ = Koefisien Regresi
- $X_1 - X_n$ = Variabel independen
- e = Standar Error

Tabel 10 Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.047	.704		3.007	.006		
PQ	.266	.067	.208	2.118	.038	.400	2.108
PP	.202	.066	.204	2.222	.043	.306	1.005
EWM	.191	.080	.190	2.051	.024	.804	1.099

a. Dependent Variable: Purchase Intention (PI)

Dari penjelasan di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 2.047 + 0.266x_1 + 0.202x_2 + 0.191x_3$$

Keterangan:

Y = Purchase intention

a = konstanta

b1, b2, b3= koefisien regresi

x1 = Perceived quality

x2 = Perceived price

x3 = Electronic word of mouth

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- Konstanta bernilai 2.047 ; ini berarti jika variabel Perceived quality, Perceived price dan Electronic word of mouth bernilai 0, maka pengaruhnya terhadap Purchase intention adalah 2.047.
- Koefisien regresi variabel perceived quality bernilai 0.266 ; ini berarti jika variabel perceived quality mengalami kenaikan sebesar 1 maka purchase intention akan mengalami kenaikan sebesar 0.266 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien variabel perceived price bernilai 0.202 ; ini berarti jika variabel perceived price mengalami kenaikan sebesar 1 maka purchase intention akan mengalami kenaikan sebesar 0.202 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien variabel electronic word of mouth bernilai 0.191 ; ini berarti jika variabel electronic word of mouth mengalami kenaikan sebesar 1 maka purchase intention akan mengalami kenaikan sebesar 0.191 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F Menurut Sugiyono (2006) Uji F adalah suatu alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (y). Hasil uji f dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 11 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.009	4	.125	13.229	.000 ^b
	Residual	2.319	95	.029		
	Total	4.111	99			

- a. Dependent Variable: Purchase Intention (PI)
- b. Predictors: (Constant), PQ, PP, EWM

Untuk mengetahui hubungan variabel dependen, yaitu variabel perceived quality , perceived price , electronic word of mouth secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu purchase intention, maka yang dilihat adalah nilai Sig, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika Sig. < 0.05 maka Ho ditolak
2. Jika Sig. > 0.05 maka Ha diterima

Dimana:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel perceived quality , perceived price , electronic word of mouth , secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu purchase intention mobil bekas di showroom ABC
2. Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel perceived quality , perceived price , electronic word of mouth secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu purchase intention mobil bekas di showroom ABC

Dari hasil output di atas, didapat nilai Sig. 0.000 atau < 0.05, berarti Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel perceived quality , perceived price , electronic word of mouth secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu purchase intention mobil bekas di showroom ABC

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2017:56) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 12 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
	(Constant)	2.047	.704		3.007	.006		
	PQ	.266	.067	.208	2.118	.038	.400	2.108
	PP	.202	.066	.204	2.222	.043	.306	1.005
	EWM	.191	.080	.190	2.051	.024	.804	1.099

a. Dependent Variable: Purchase Intention (PI)

- a. Koefisien untuk perceived quality
 - Statistik t hitung didapat angka 2.118
 - Oleh karena t hitung > t tabel (2.118 > 1.984) serta nilai Sig sebesar 0,038 < 0,05, maka Ho ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel perceived quality terhadap purchase intention.
- b. Koefisien untuk perceived price
 - Statistik t hitung didapat angka 2.222
 - Oleh karena t hitung > t tabel (2.222 > 1.984) serta nilai Sig sebesar 0,043 < 0,05, maka Ho ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel perceived price terhadap purchase intention.

- c. Koefisien untuk electronic word of mouth
- Statistik t hitung didapat angka 2.051
- Oleh karena t hitung $>$ t tabel ($2.051 > 1.984$) serta nilai Sig sebesar $0,024 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel electronic word of mouth terhadap purchase intention.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perceived quality, Perceived price, Electronic word of mouth secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention Mobil bekas di showroom mobil bekas ABC di Kota Bekasi.

Perceived quality berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention Mobil bekas di showroom mobil bekas ABC. Semakin baik perceived quality Mobil bekas di showroom mobil bekas ABC, akan mempengaruhi purchase intention nya.

Perceived price berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention Mobil Bekas di Showroom Mobil bekas ABC. Semakin kompetitif perceived price yang ditawarkan, maka purchase intention Mobil bekas di showroom mobil bekas ABC juga akan meningkat.

Electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention Mobil bekas di showroom mobil bekas ABC. Penyebab electronic word of mouth masih menjadi indikator mutlak penilaian purchase intention juga karena semakin sering nya showroom ABC dibicarakan, maka makin melekat nya Showroom ABC di pikiran masyarakat yang dapat menjadi *brand image*, maka semakin besar pula purchase intention akan terjadi.

Saran

Berikut ini beberapa saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat :
Electronic word of mouth yang sudah ada hendaknya lebih ditingkatkan agar masyarakat semakin mempercayai electronic word of mouth dari produk tersebut.

Perceived price yang ditawarkan hendaknya adalah perceived price kompetitif sehingga akan menimbulkan persaingan sempurna. Showroom Mobil Bekas ABC dapat mengedepankan *Competitive Advantage* sehingga dapat mengurangi perceived price jual namun tidak menurunkan perceived quality nya. Perceived quality yang sudah tercapai dengan sangat baik saat ini hendaknya dapat terus dipertahankan sehingga purchase intention juga tidak akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abalaesei, M., & Sandu, R. M. (2015). Electronic Word of Mouth: Factors That Influence Purchase Intention. *Intercultural Communication and the Future of Education*, 61-67.
- [2] Abzari, M., Reza, A. G., & Leila, N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 143(71), 822-826.
- [3] Citranuari, S. J. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 9-10.
- [4] Darmadi, D. (2017). Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [7] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticore, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23
- [8] Hakim, L., Susanti, N., & -, U. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention

(Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122.
<https://doi.org/10.5539/ijef.v9n7p122>

[9] Keller, K. d. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

[10] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.

Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 26–36.
<https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>