

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang berkembang pesat hingga saat ini adalah industri otomotif. Industri otomotif berkembang didukung dengan sarana jalan yang semakin luas, meningkatnya pendapatan masyarakat menyebabkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah ke atas (Mirwan, 2018). Produk yang ditawarkan semakin banyak seiring dengan industri mobil saat ini mengalami perkembangan sangat pesat. Perkembangan industri otomotif disebabkan oleh beberapa hal yaitu jalan raya yang semakin luas, pembangunan jalan tol dan *fly over* di kota besar. Peningkatan gaya hidup masyarakat diiringi dengan meningkatnya pendapatan membuat daya beli masyarakat semakin meningkat, hal ini menjadikan mobil tidak lagi diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas. Pada saat ini hampir semua orang yang dapat memiliki mobil (Rachman, 2023).

Beberapa calon pembeli cenderung membeli mobil bekas karena harga mobil bekas lebih murah dibandingkan dengan mobil baru. Calon pembeli mobil bekas bisa mendapatkan kondisi mobil yang masih layak untuk digunakan serta harga yang masih terjangkau. Mobil bekas merupakan mobil yang sudah pernah digunakan sehingga terdapat beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam memilih mobil bekas. Beberapa hal yang harus diperhatikan ketika ingin membeli mobil bekas yaitu harga, kualitas, dan keabsahan surat-surat kendaraan (Nababan, Lestari, & Rizka, 2018).

Kebutuhan dan keinginan mobil bekas tersebut akan menjadi permintaan jika didukung oleh kualitas produk, kualitas layanan dan harga sesuai sebagai salah satu pertimbangannya. Dalam pembelian mobil bekas, konsumen tidak hanya membandingkan harga yang lebih murah dari produk barunya, namun juga memperhatikan kualitas dalam memenuhi kebutuhannya seperti kualitas harga, dan kualitas layanan yang ditawarkan (Nugraha, 2022).

Pasar mobil bekas cukup besar dan terus berkembang, sehingga menarik banyak pelaku bisnis untuk berkompetisi di dalamnya. Hal tersebut dikarenakan adanya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi yang ekonomis, membuat permintaan terhadap mobil bekas tetap tinggi. Perkembangan aktivitas penjualan mobil yang pesat menyebabkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Dengan adanya hal tersebut, menjadikan persaingan di industri showroom mobil bekas mengalami peningkatan.

Ketatnya persaingan penjualan mobil bekas mendorong pelaku bisnis untuk terus berupaya memberikan nilai tambah kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif tersebut. Pelaku bisnis dapat memberikan harga yang kompetitif, kualitas produk, kualitas layanan yang terbaik, dan yang tidak kalah penting adalah strategi pemasaran yang inovatif. Strategi pemasaran yang efektif dan inovatif dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk.

Keputusan pembelian terjadi karena adanya kemantapan kepada produk, bersedia merekomendasikan pada orang lain, kebiasaan untuk membeli produk, ataupun membeli ulang. Keputusan pembelian merupakan pendekatan

penyelesaian masalah pada kegiatan pembeli guna membeli suatu barang maupun jasa dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan (Tonce & Rangga, 2022).

Showroom Prabu Motor merupakan penyedia mobil bekas yang sangat terkenal dan ramai dikunjungi di Ponorogo. Prabu Motor menyediakan pilihan mobil bekas yang sangat lengkap dari berbagai merek ternama seperti Honda, Suzuki, Daihatsu, Toyota, Hyundai, Mitsubishi, dan Wuling. Hal ini menjadikan showroom ini sangat diminati oleh berbagai kalangan pengguna mobil bekas, baik mobil tahun terbaru maupun tahun lama. Prabu Motor Ponorogo berlokasi di Jalan Raya Ponorogo-Madiun, Warujereng, Glonggong, Kec. Dolopo, Kabupaten Madiun.

Prabu Motor Ponorogo mempunyai harga yang mampu bersaing dengan pasar. Berdasarkan perbandingan harga pada salah satu produk yang sama yaitu mobil Honda Jazz 2014 melalui konten Tik-Tok Prabu Motor dan pesaingnya. Prabu Motor menawarkan harga Rp180.000.000,00. Sedangkan KCunk Motor, Rizky Mobil dan Timbul Jaya menetapkan harga sedikit lebih tinggi dibandingkan Prabu Motor yaitu Rp185.000.000,00. Sementara Biga Mobil mematok harga yang lebih tinggi yaitu Rp190.000.000,00.

Berdasarkan data tersebut, mayoritas pelanggan mobil bekas memilih showroom Prabu Motor Ponorogo dikarenakan harga lebih murah dibandingkan dengan lainnya. Prabu Motor menawarkan harga yang lebih murah, namun masih memberikan kualitas produk yang baik. Harga dan kualitas yang bagus

menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan mobil bekas.

Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) dan (Mulyadi, 2022). Berbeda dari hasil penelitian tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maknunah & Apriliyaningsih, 2020) adalah harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Upaya lain yang dilakukan oleh Prabu Motor Ponorogo untuk dapat bersaing dengan pasar yaitu memberikan pelayanan yang baik untuk para pengunjung dan para pelanggannya. Pelayanan yang ramah, cepat, tanggap serta sesuai dengan keahlian menjadi nilai tambahan bagi Showroom Prabu Motor Ponorogo.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Pelanggan ketika membeli produk selalu berharap agar mendapat pelayanan yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulaeman & Rahayu, 2021) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kinerja keputusan pembelian. Hasil berbeda dihasilkan oleh (Ramadani, 2020) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Prabu Motor Ponorogo melakukan strategi pemasaran dengan membuat *content marketing* yang di-*publish* melalui berbagai social media. *Content* yang di-*publish* oleh Prabu Motor sering viral pada Tik-Tok. *Content* yang viral tersebut juga menyebabkan jumlah followers sosial media Prabu Motor

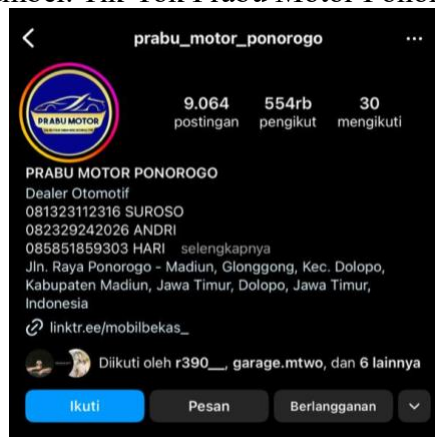
Ponorogo meningkat baik Youtube, Tik-Tok, dan Instagram. Berikut merupakan data pendukung terkait jumlah followers sosmed Prabu Motor:



Gambar 1. 1 Data subscriber Youtube Prabu Motor
Sumber. YouTube Prabu Motor Ponorogo



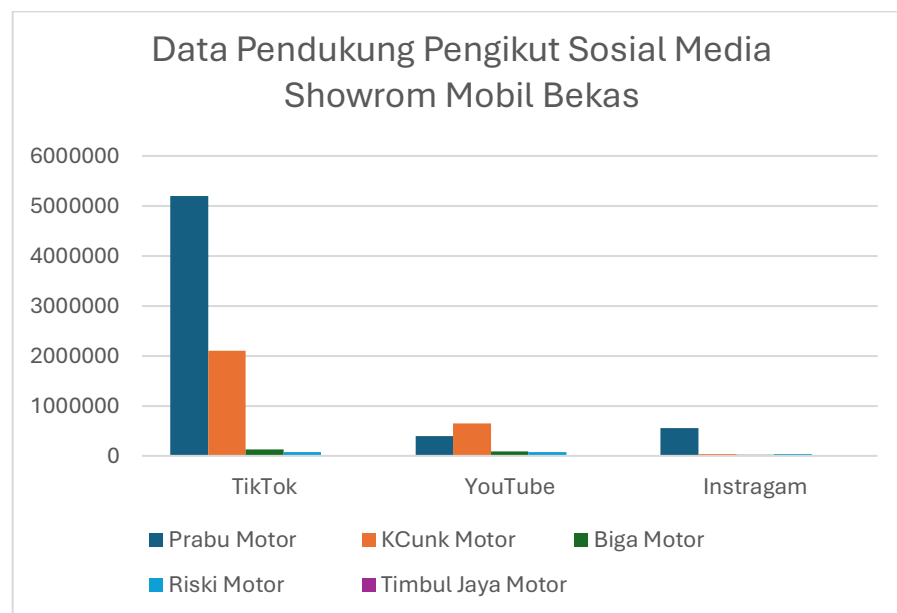
Gambar 1. 2 Data followers Tik-Tok Prabu Motor
Sumber. Tik-Tok Prabu Motor Ponorogo



Gambar 1. 3 Data followers Instagram Prabu Motor

Sumber. Instagram Prabu Motor Ponorogo

Berikut ini merupakan data pengikut sosial media beberapa showroom mobil bekas yang terdapat di karesidenan Madiun dan Kediri. Beberapa diantaranya yaitu Prabu Motor Ponorogo, KCunk Motor Tulungagung, Biga Motor Kediri, Riski Motor Tulungagung, dan Timbul Jaya Motor Nganjuk. Prabu motor Ponorogo mempunyai jumlah *followers* terbanyak di Tiktok dan Instagram. Pada akun Tiktok, Prabu Motor Ponorogo mempunyai pengikut sebanyak 5,2 juta pengikut. Sedangkan pada akun YouTube, Prabu Motor mempunyai followers sebanyak 554 ribu pengikut.



Grafik 1.1 Data pendukung pengikut sosial media showroom mobil bekas.

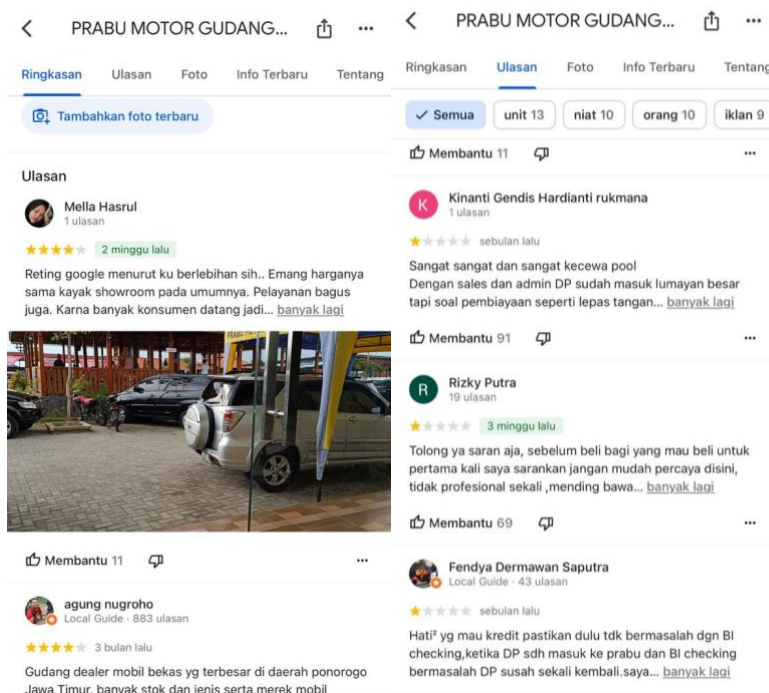
Sumber: Data diolah, 2024.

Content marketing dan e-WOM menjadi faktor yang sering dipertimbangkan pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Content Marketing* yang positif dan kuat serta e-WOM yang positif akan menjadi pertimbangan

pelanggan mobil bekas untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Begitu juga *content marketing* yang negatif dan e-WOM yang negatif akan mengurangi keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *Content Marketing*. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Aprilia Dewi, bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (N. P. A. Dewi et al., 2023). Namun hasil penelitian oleh Putri Adilla, *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Adilla & Hendratmoko, 2023)

Content marketing di sosial media dapat memberikan dampak yang baik atau buruk pada sebuah showroom karena pada setiap sosial media memfasilitasi adanya ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Pelanggan dapat menemukan banyak informasi terkait mobil bekas ataupun *showroom* yang hendak dibeli menggunakan ulasan yang terdapat pada sosial media *showroom*. Ulasan dari pelanggan pada sosial media dapat disebut dengan *Elektronik Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* sebagai media komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, dikarenakan pelanggan atau masyarakat menyebarkan informasi terkait produk maupun jasa, namun memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan (Latief, 2018). E-WOM terdapat dalam berbagai platform digital, misalnya dalam *Instagram, Tik-Tok, YouTube, Google*, dan lain sebagainya. E-WOM yang digunakan dalam penelitian ini dikutip dari ulasan google maps prabu motor. Ulasan google maps Prabu Motor berisi tentang ulasan positif dan negatif.



Gambar 1. 4 Data pendukung ulasan pada google Maps Prabu Motor

Sumber. Google Maps Prabu Motor Ponorogo

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *elektronik Word of Mouth* (e-WOM). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022) dan (Nst, 2023) bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berbanding terbalik dari pernyataan tersebut, hasil penelitian oleh (Fajriyah et al., 2022) menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penelitian ini akan meneliti tentang “Pengaruh harga, kualitas pelayanan, *content marketing*, dan *elektronik Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo”.

B. Batasan Masalah

Batasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Prabu Motor Ponorogo.
2. Penelitian ini hanya fokus pada empat variabel, yaitu harga, kualitas pelayanan, *content marketing*, dan *elektronik Word of Mouth (e-WOM)*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo?
4. Apakah *elektronik Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo?
5. Apakah harga, kualitas pelayanan, *content marketing*, dan *elektronik Word of Mouth (e-WOM)* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *elektronik word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, *content marketing*, dan *elektronik Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pelanggan Prabu Motor Ponorogo.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

Dalam hal teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian di bidang ilmu manajemen, khususnya tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, *content marketing*, e-WOM terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan selanjutnya. Kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan saran maupun perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

2. Kegunaan praktis

Dalam hal praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan khususnya showroom Prabu Motor Ponorogo tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, *content*

marketing, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk meningkatkan penjualan mobil bekas.