

ANALISIS MINAT BELI CALON PELANGGAN MOBIL88 SEMARANG TAHUN 2017

Oleh:

Al'qoumi Anshar Anwari

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

e-mail: alqoumi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Inovasi Layanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Minat beli. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria calon pelanggan potensial yang telah memberikan nomor handphonenya di meja staf penjualan. Data diperoleh menggunakan alat kuesioner. Diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda stepwise method. Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa dari kelima variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, hanya variabel persepsi harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga model terbaik dalam penelitian ini hanya dapat memasukkan variabel minat beli dengan koefisien determinansi sebesar 58,1%.

Kata Kunci: Minat Beli, Inovasi Layanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Fasilitas, persepsi Harga, Stepwise

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service innovation variables, service quality, product quality, facilities and price perceptions on purchase intention. The sampling technique used is purposive sampling with criteria of potential customers who have given their mobile phone number on the sales staff desk. Data were obtained using questionnaire. Obtained the number of samples as many as 100 respondents. The analysis technique used is multiple stepwise regression method. From the analysis results obtained the conclusion that of the five independent variables used in this study, only the variable price perception's that have a positive and significant effect on buying interest so that the best model in this study can only enter the variable of buying interest with a coefficient of determination of 58.1%.

Keywords: *Buy Interest, Service Innovation, Service Quality, Product Quality, Facility, Price Perception, Stepwise*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Riset di bidang inovasi layanan masih sangat sedikit (Colin C. Cheng & Dennis Krumwiede, 2012). Selain itu, penelitian di bidang inovasi secara umum sudah banyak akan tetapi hanya berkaitan dengan variabel inovasi produk. Adapun inovasi layanan dijadikan sebagai variabel masih sedikit, bilamana ada hanya mencakup di industri jasa seperti perbankan atau kesehatan. Adapun mobil88 secara umum bisnis ini tidak memiliki pabrik sebagaimana bisnis manufaktur. Akan tetapi mobil88 juga tidak bisa dikatakan hanya menjual jasa sebagaimana industri perbankan atau kesehatan. Mobil88 menjual produk berupa mobil bekas dengan jaminan standar kualitas, nilai tambah dan pelayanan yang diharapkan mampu bersaing didalam sektor bisnis *used car*.

Mobil88 secara rutin setiap tahun melakukan survey kepuasan pelanggan di seluruh cabang mobil88 yang dinamakan CSI – CLI Survey untuk mengetahui aspek – aspek apa saja yang dapat memuaskan pelanggan serta menganalisis minat beli dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, dan harga. Dari hasil survey CSI – CLI yang dilakukan oleh Mobil88 Head Office terhadap cabang Semarang pada tahun 2015 diperoleh fakta bahwasannya pelanggan menilai pelayanan, produk dan fasilitas yang diberikan oleh pihak mobil88 sangat memuaskan dengan nilai per variabel diatas 9 dari 10.

Masalah yang sering terjadi yaitu calon pelanggan yang mau datang ke showroom hanya sampai pada tahapan mengunjungi mobil88 dan melihat mobil bekas di lokasi display lalu pulang tanpa ada kejelasan (tidak cocok) sehingga terjadi ketimpangan angka antara angka prospek penjualan dengan angka hasil penjualan yang cukup signifikan. Berikut adalah ringkasan data walk-in mobil88 tahun 2017.

Tabel 1.1.
Angka Pengunjung dan Unit Terjual

Bulan	Jumlah walk-in	Jumlah unit retail terjual
Januari	112	12
Februari	89	8
Maret	83	13
April	91	11
Mei	74	11
Juni	67	9
Juli	63	12

Sumber: Data Sekunder, mobil88, 2017

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung (walk-in) tertinggi ada di bulan januari mencapai 112 pengunjung sebulan jika di ambil rata – rata per hari 3 hingga 4 pengunjung yang melihat mobil di cabang. Sedangkan jumlah unit retail terjual pada bulan januari hanya 10% dari total pengunjung yang datang yaitu 12 unit. Selibihnya data menunjukkan penurunan jumlah pengunjung perbulan. Hanya saja pada bulan juli jumlah unit terjual meningkat jika dilihat dari prosentase pengunjung, yaitu 19% atau 12 unit retail terjual. Hal ini disebabkan karena pada bulan tersebut merupakan pencapaian *dealing-rate* tertinggi sepanjang tahun 2017.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi pelayanan terhadap minat beli
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli
4. Menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat beli
5. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Terdapat 3 teori dasar Perilaku Konsumen yakni :

Theory Reasoned Action (TRA)

Teori tindakan beralasan ini merupakan suatu bentuk yang mampu menyajikan kerangka konseptual dalam memahami perilaku individu terhadap suatu fenomena.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Perjalanan TRA terus dikembangkan salah satunya oleh Ajzen menjadi Theory of planned behavior (TPB) dengan dikembangkan faktor didalam teori tersebut yaitu faktor Perceived behavioral control yang dimotivasi oleh peristiwa yang pernah dialami pada masa lalu dan perhitungan sebelum memberikan respon tertentu.

Technology Acceptance Model (TAM)

Teori ini merupakan adaptasi dari Teori reasoned action, yakni teori tindakan beralasan dengan suatu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang akan sesuatu hal akan membentuk sikap dan perilaku seseorang tersebut.

Minat Beli

Menurut Lin dan Lu (2010) yang dimaksud minat beli adalah konsep fundamental yang wajib dipelajari dalam ilmu pemasaran. Minat menjadi penting dalam ilmu pemasaran karena minat merupakan bagian dari proses individu atau organisasi dalam membuat keputusan.

Inovasi Layanan

Menurut Prakosa (2005) inovasi adalah cara bertahan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang dinamis.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007) mengatakan kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan pembeli, tepat dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan kualitas produk adalah visualisasi kesanggupan produk dalam memenuhi tugasnya termasuk didalamnya daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk serta ciri lainnya.

Fasilitas

Fasilitas menurut Ting (2012) adalah kelengkapan alat yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mengurangi persoalan yang dihadapi perusahaan dalam menyampaikan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang akan dibutuhkan dengan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

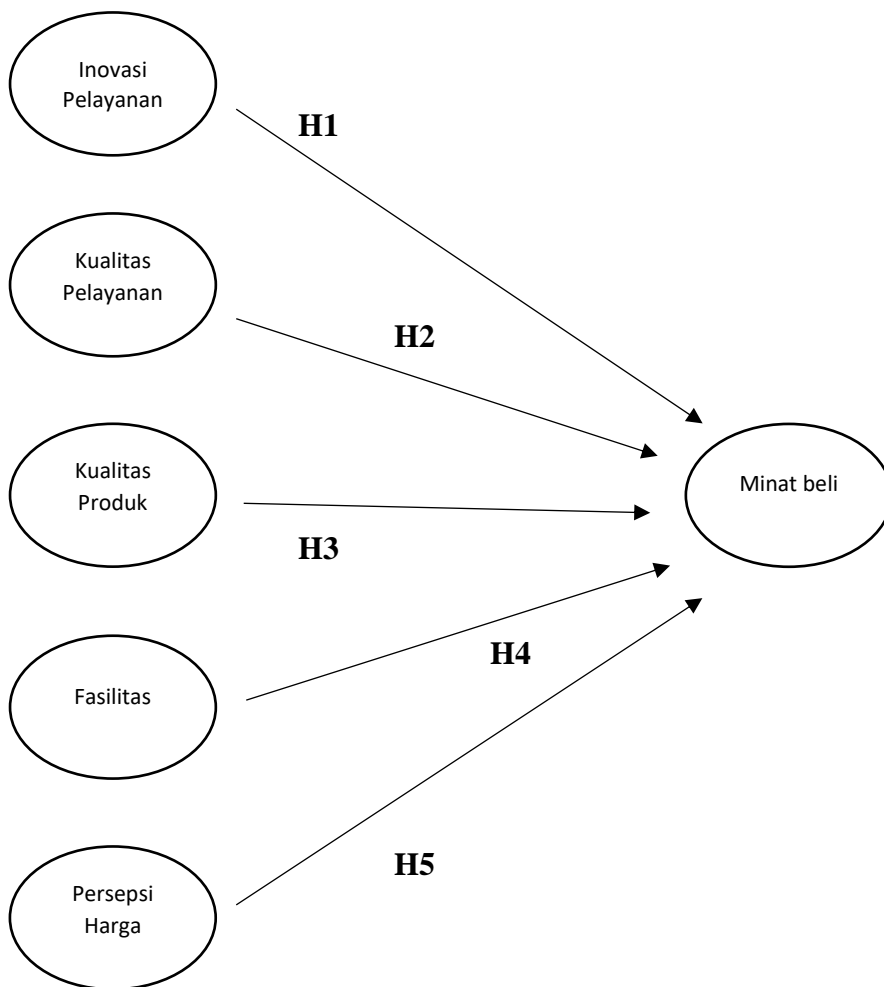
Persepsi Harga

Monroe (2005) mengatakan bahwa perwujudan keinginan untuk berkorban secara ekonomis dalam rangka mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga harga menjadi faktor dalam memutuskan suatu barang / jasa layak dibeli atau tidak.

Landasan Empiris

Nama	Latar Belakang	Variabel	Sampel	Instrumen	Metode Analisis	Hasil
Colin C. Cheng & Dennis Krumwiede (2012)	Riset inovasi di sektor industri jasa masih sedikit.	Inovasi layanan, orientasi pelanggan, hasil finansial	Senior manajer di level <i>unit bisnis strategis</i>	Kuesioner	Path analysis	Inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis
Ruslim & Andrew (2012)	Pentingnya minat beli terhadap kelangsungan hidup perusahaan	Citra merek, pengetahuan tentang produk, minat beli	Mahasiswa universitas	Kuesioner & interview	Regresi	Pengetahuan tentang produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Paul C.S. Wua, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao (2011)	Meningkatkan kualitas pelayanan toko obat	Citra toko, kualitas pelayanan, risiko yang dirasakan, kesadaran harga, minat beli	konsumen dari Watsons dan Cosmed di daerah Taipei.	Kuesioner	SEM	kualitas pelayanan yang lebih baik berpengaruh positif terhadap minat beli.
Ike Kusdyah (2012)	Harga disinyalir memegang peranan penting dalam mendorong keinginan seseorang untuk membeli ulang	Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, minat beli ulang	konsumen wanita yang pernah mengunjungi Erha Clinic Surabaya	Kuesioner	SEM	Persepsi harga mempengaruhi minat beli ulang secara positif namun tidak signifikan
Wahyuni & Suparna (2014)	Merek yang mewah biasanya lebih laris karena konsumen lebih percaya diri memakainya	Citra merek, pengetahuan tentang produk, minat beli	Konsumen tas tiruan di Kota Bali	Kuesioner dan interview	Regresi	Penguasaan produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
Liao (2014)	Bisnis hotel sangat mengandalkan kualitas pelayanan dalam mencapai kesuksesannya	Service encounter, nilai yang dipersepsikan konsumen, minat beli	Pelanggan hotel	Kuesioner dan wawancara	SEM	<i>Service encounter</i> mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1.1: Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang akan dibuktikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan meningkatkan Inovasi Layanan akan meningkatkan Minat Beli
2. Dengan Meningkatkan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Minat Beli
3. Dengan Meningkatkan Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli
4. Dengan Meningkatkan Fasilitas akan meningkatkan Minat Beli
5. Dengan Meningkatkan Persepsi Harga akan meningkatkan Minat Beli

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Berdasarkan teori research design oleh Zikmund (1990), maka penelitian ini termasuk desain penelitian kausalitas (sebab – akibat). Adapun tujuan dari penelitian yang bersifat kausalitas ini adalah untuk mencari keterkaitan antar variabel dengan cara pengembangan model dan pengujian dari hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan angket kuesioner dengan sebelumnya dilakukan pengujian dan diuji cobakan terhadap 30 responden untuk diuji validitas dan reliabilitas kuesioner yang telah disusun yang nantinya akan digunakan sebagai alat utama mengumpulkan data dari calon pelanggan. Kuesioner disusun memakai STS – SS dengan nilai 1 – 10.

Populasi dan Sampel

ukuran sampel yang minimal pada penelitian ini minimal adalah 60 disebabkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6. Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 mengacu pada rentang ideal sampel berdasarkan teori adalah 30 hingga 500.

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Inovasi Layanan	Inovasi, oleh karena itu, diartikan sebagai pembaharuan yang diakui oleh individu atau organisasi dalam bentuk objek, ide atau praktek (Mai Nguoc Khuong (2014). Inovasi berkaitan dengan penelitian ini yaitu hal –hal yang membedakan mobil88 dengan showroom mobil bekas lainnya	Inovasi standar pelayanan pelanggan (X1) (Kotler, 2007)	1-10
			Inovasi nilai tambah (X2) (Kotler, 2007)	
			Inovasi berbasis IT (X3) (Kotler, 2007)	
			Inovasi keseluruhan (X4) (Kotler, 2007)	
2.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan suatu cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mengambil manfaat yang dapat menguntungkan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui upaya memenuhi kebutuhan dan harapan calon pelanggan (Tjiptono, 2004). Adapun kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh staf penjualan.	Keramahan staf dalam melayani (X5) (Parasuraman <i>et al</i> , 1990)	1-10
			Kemampuan staf dalam menjelaskan produk (X6) (Parasuraman <i>et al</i> , 1990)	
			Kemampuan staf dalam menjelaskan nilai tambah (X7) (Parasuraman <i>et al</i> , 1990)	
			Penampilan staf (X8) (Parasuraman <i>et al</i> , 1990)	

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
3.	Kualitas Produk	Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah <i>“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”</i> dapat dimaknai sebagai wujud sebuah ketahanan, kesempurnaan fungsi, ketepatan hitung dari suatu barang yang dibuat oleh perusahaan. Yang dimaksud kualitas produk dalam penelitian ini adalah kualitas daripada fisik mobil bekas yang ditawarkan.	Kualitas Eksterior produk (X9) (Kotler, 2004)	1-10
			Kualitas Interior Produk (X10) (Kotler, 2004)	
			Kualitas Elektrikal Produk (X11) (Kotler, 2004)	
4.	Fasilitas	Menurut Sulastyono (1999) usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menambah keuntungan melalui penutupan celah kekurangan dalam hal memenuhi kebutuhan calon pelanggan melalui kelengkapan fisik agar berkurang hambatan dalam bertransaksi. Dalam penelitian ini yang dimaksud fasilitas adalah kelengkapan yang disediakan mobil88 di lingkungan showroom mobil88.	Fasilitas Showroom (X12) (Anastasia <i>et al</i> , 2001)	1-10
			Lokasi Display Unit (X13) (Anastasia <i>et al</i> , 2001)	
			Tata letak ruangan (X14) (Anastasia <i>et al</i> , 2001)	
5	Persepsi Harga	Menurut Swastha dan Dharmahendra dalam Ivan Chrisano (2010) harga merupakan nilai tukar yang dapat ditawarkan, ditolak atau disetujui serta dijadikan penentu pembelian dalam suatu penawaran barang atau jasa. dalam penelitian ini yang dimaksud persepsi harga merupakan pandangan calon pelanggan berkaitan harga yang dibanderol mobil88 terhadap produk, layanan dan fasilitas yang ditawarkan	Harga terjangkau (X15) (Stanton, 1998)	1-10
			Harga sesuai kualitas pelayanan (X16) (Stanton, 1998)	
			Harga sesuai kualitas produk (X17) (Stanton, 1998)	
			Harga sesuai fasilitas (X18) (Stanton, 1998)	
6.	Minat Beli	Minat beli merupakan dorongan atas keinginan memenuhi kebutuhan terhadap barang atau jasa melalui cara membeli (Howard, 1989, p.35). minat beli dalam penelitian ini adalah keinginan seseorang untuk membeli mobil bekas di mobil88, mengetahui lebih lanjut serta mereferensikannya.	Minat mereferensikan (Y1) (Howard, 1989)	1-10
			Minat Transaksi (Y4) (Howard, 1989)	
			Minat Preferensi (Y1) (Howard, 1989)	
			Minat memperoleh informasi lebih jauh (Y3) (Howard, 1989)	

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji instrument untuk mengetahui kualitas data yang diperoleh, yaitu:

1. Validity yaitu adalah uji untuk mencari tahu apakah kuesioner yang digunakan secara tepat mampu menjalankan fungsinya dengan menggunakan SPSS Korelasi Product Moment
2. Reliability yaitu adalah uji untuk mengonfirmasi perolehan data menggunakan alat kuesioner yang telah diujikan sebelumnya dapat dipercaya dan menjadi acuan. Uji ini dilakukan menggunakan fitur reliability pada SPSS dengan acuan Cronbach’s Alpha (α) diatas 0,6 (Ghozali, 2007)

Metode Analisis

Analisis Regresi Berganda (Stepwise Method)

Analisis Regresi dilakukan dengan cara menghubungkan tiap variabel bebas kepada variabel terikat sehingga diketahui ada pengaruh atau tidak dan bagaimana pengaruhnya. Regresi yang umum yaitu linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \text{ untuk } i = 1, 2, \dots, n$$

di mana:

- Y_i : nilai pengamatan ke- i peubah respon Y
- X_{ki} : peubah penjelas ke- k nilai pengamatan ke- i
- β_0 : intersep
- β_k : koefisien regresi parsial untuk setiap peubah penjelas ke- k
- ε_i : galat ke- i
- n : banyak pengamatan
- k : banyak peubah penjelas.

Regresi dilakukan dengan metode stepwise untuk memperoleh model terbaik. Sembiring (1995) mengatakan bahwa metode stepwise memilih variabel berdasarkan korelasi parsial terbesar dengan variabel yang sudah masuk dalam model sehingga variabel yang sudah masuk dalam model bisa dikeluarkan lagi. Namun, apabila salah satu variabel sudah dimasukkan maka tidak perlu memasukkan variabel yang lain lagi ke dalam model. Hal ini dilakukan agar tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi yang dihasilkan. Koefisien korelasi antara dua variabel didefinisikan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{(\sum X_i)(\sum Y_i)}{n}}{\sqrt{(\sum X_i^2) - \frac{(\sum X_i)^2}{n}} \sqrt{(\sum Y_i^2) - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}}}$$

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) dipakai untuk memastikan bahwa model yang digunakan benar-benar mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen.

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2 \dots$$

Dalam penelitian ini memakai pengukuran koefisien determinansi total dengan rumus:

$$P_{e1}^2 = \sqrt{1 - R^2} \dots$$

Uji Reliabilitas

Reliability test menguji instrumen dalam rangka untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dihasilkan dan dapat dijadikan dasar analisis dalam sebuah penelitian. Adapun ringkasan hasil pengujian sebagai berikut:

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Inovasi Layanan	0,884	reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,914	reliabel
3	Kualitas Produk	0,848	reliabel
4	Fasilitas	0,900	reliabel
5	Persepsi Harga	0,878	reliabel
6	Minat Beli	0,908	reliabel

Sumber: Data primer, diolah, 2017

Data reliabel karena cronbach's Alpha diatas 0,60.

Uji Validitas

Sebelumnya data yang dihasilkan dari instrumen dilakukan pengujian validitas supaya data dapat memberikan informasi valid tentang hal – hal yang perlu diketahui dalam penelitian ini. Adapun hasilnya disajikan dalam ringkasan berikut:

No	Variabel	Item pertanyaan	koefisien korelasi	keterangan
1	Inovasi Layanan	item1	0,899	valid
		item2	0,864	valid
		item3	0,846	valid
		item4	0,837	valid
2	Kualitas Pelayanan	item5	0,919	valid
		item6	0,876	valid
		item7	0,939	valid
		item8	0,828	valid
3	Kualitas Produk	item9	0,859	valid
		item10	0,910	valid
		item11	0,858	valid
4	Fasilitas	item12	0,915	valid
		item13	0,898	valid
		item14	0,930	valid
5	Persepsi Harga	item15	0,798	valid
		item16	0,914	valid
		item17	0,887	valid
		item18	0,831	valid
6	Minat Beli	item19	0,885	valid
		item20	0,926	valid
		item21	0,892	valid
		item22	0,837	valid

Sumber: Data primer, diolah, 2017

r tabel 0,1654 sehingga setiap item dalam variabel valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data karena r hitung lebih besar dari r tabel

Uji Normalitas Data

Ringkasan Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

N	.Sig
100	0,176 ^c

Sumber: Data Primer, diolah, 2017

Data normal karena nilai sig lebih dari 0.05.

Uji Multikolinieritas

Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance > 0,10	VIF < 10
Inovasi Layanan (X1)	0,412	2,430
Kualitas Pelayanan (X2)	0,516	1,939
Kualitas Produk (X3)	0,630	1,587

Fasilitas (X4)	0,508	1,967
Persepsi Harga (X5)	0,615	1,627

Sumber: Data Primer, diolah, 2017

Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Linieritas

Uji Linearitas tujuannya memastikan bahwa hasil yang diperoleh tidak memiliki auto-korelasi dalam model regresi.

No	Variabel	Linearity	Keterangan
1	Inovasi Layanan	0,005	Memenuhi asumsi
2	Kualitas Pelayanan	0,014	Memenuhi asumsi
3	Kualitas Produk	0,003	Memenuhi asumsi
4	Fasilitas	0,000	Memenuhi asumsi
5	Persepsi Harga	0,000	Memenuhi asumsi

Sumber: Data primer, diolah, 2017

Nilai linearity lebih kecil dari 0,05 sehingga memenuhi kriteria uji asumsi klasik.

Uji F

Ringkasan Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regresi	26,626	0,000 ^b

Sumber: Data Primer, diolah, 2017

Nilai Sig. tidak melebihi 0,05 sehingga variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Uji T

Ringkasan Hasil Uji t

Variabel Independen	T	Sig.
Inovasi Layanan (X1)	0,343	0,733
Kualitas Pelayanan (X2)	0,071	0,943
Kualitas Produk (X3)	-0,348	0,729
Fasilitas (X4)	0,082	0,935
Persepsi Harga (X5)	8,957	0,000

Sumber: Data Primer, diolah, 2017

Hasilnya secara parsial Inovasi Pelayanan (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, Kualitas Produk (X3) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli, Fasilitas (X4) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel Persepsi Harga (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05.

Regresi Berganda (*Stepwise Method*)

Ringkasan Hasil Regresi Berganda Metode Stepwise

Model	Unstandardized B	T	Sig.
Konstanta	5,456	2,479	0,015
Persepsi Harga (X5)	0,859	11,750	0,000

Sumber: Data Primer, diolah, 2017

Analisis Regresi Berganda metode stepwise dilakukan untuk mencari model persamaan terbaik dari penelitian yang dilakukan dengan cara memasukkan variabel independen yang paling signifikan kedalam model lalu dikeluarkan kembali dan dijadikan sebagai variabel kontrol bersamaan dengan memasukkan variabel independen yang paling signifikan diluar variabel yang sudah masuk tadi kedalam model setelah itu dikeluarkan kembali hingga variabel habis dan ditemukan persamaan terbaik bagi penelitian. Adapun hasil dari analisis regresi berganda menggunakan metode stepwise ini didapatkan persamaan terbaik sebagai berikut:

$$Y = 5,5 + 0,859X_5$$

Persamaan diatas adalah hasil dari penerapan metode stepwise dalam analisis regresi berganda ini. Variabel Inovasi layanan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas memang berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli akan tetapi tidak signifikan sehingga menurut metode stepwise ketiga variabel tersebut tidak bisa masuk kedalam model. Sedangkan variabel kualitas produk selain tidak signifikan juga memiliki pengaruh negatif sehingga menurut metode ini tidak dapat masuk kedalam model. Hanya variabel persepsi harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli sehingga variabel ini masuk kedalam model dan dinyatakan dalam persamaan berikut diatas.

Koefisien Determinansi

Ringkasan Hasil Koefisiensi Determinan

Model Stepwise	Adjusted R Square
$Y = 5,5 + 0,859X_5$	0,581

Sumber: Data Primer, diolah, 2017

Koefisien determinansi adalah derajat pengaruh yang dilihat dari *Adjusted R²*. Adapun koefisien determinansi dari penelitian ini adalah 58,1% sehingga dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Harga menjelaskan 58,1% variabel yang mempengaruhi minat beli. Sehingga ada 41,9% variabel lain diluar persepsi harga yang dapat menjelaskan variabel minat beli.

Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi layanan maka semakin tinggi minat beli calon pelanggan. Artinya jika inovasi layanan di mobil88 ditingkatkan dalam hal garansi, nilai tambah dan jaminan maka akan dapat meningkatkan minat beli calon pelanggan terhadap mobil bekas yang ada di mobil88.

Kesimpulan dari hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak karena walaupun arah pengaruhnya positif namun hasilnya tidak signifikan. Penelitian yang telah dilakukan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mai Nguoc Khuong dan Tran Huong Giang (2014) tentang pengaruh inovasi layanan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh terhadap minat beli akan tetapi tidak signifikan.

Begitu juga yang terjadi pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan lebih baik maka minat beli akan meningkat. Penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli secara positif, namun hasilnya sangat kecil dan tidak signifikan sehingga hipotesis kedua ditolak.

Selanjutnya pada hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk ditingkatkan maka minat beli semakin turun. Para calon pelanggan akan beranggapan bahwa mobil bekas dengan kualitas yang setara dengan mobil baru kemungkinan harganya masih tinggi sehingga mencari mobil bekas dengan kualitas produk dibawahnya.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli telah dilakukan oleh Dani Prasetyo & Saino (2016) pada produk Lenovo yoga. Dalam penelitian tersebut ditemukan adanya hasil yang signifikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Kesimpulannya hipotesis ketiga ini ditolak.

Selanjutnya pada hipotesis keempat yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli memberikan kesimpulan bahwa fasilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis keempat ditolak.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh fasilitas terhadap minat beli telah dilakukan oleh Munica (2011) yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Kesimpulan yang diperoleh hipotesis keempat ini juga ditolak dikarenakan pengaruhnya positif namun tidak signifikan.

Untuk hipotesis terakhir yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli calon pelanggan terhadap mobil bekas di mobil88 menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini artinya jika persepsi harga mobil bekas di mobil88 semakin baik maka akan meningkatkan minat beli calon pelanggan. Para calon pelanggan akan beranggapan bahwa harga mobil bekas yang ada di mobil88 terjangkau, sesuai dengan yang ditawarkan.

Rizky (2011) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. Hasil penelitiannya menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dapat disimpulkan hipotesis kelima terbukti.

PENUTUP

Kesimpulan

Hanya variabel persepsi harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Diluar daripada variabel tersebut tidak ada yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Saran

Memperbaiki persepsi harga dengan cara mengatur ulang kebijakan harga di mobil88 cabang Semarang juga meningkatkan promosi dan sosialisasi nilai tambah apabila membeli mobil bekas di mobil88 Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeny, Cindy, (2013) Inovasi Pelayanan Kesehatan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Puskesmas Jagir Kota Surabaya, *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, Vol. 1 No.1
- Chang, Kuo-Chien., Mu-Chen Chen, Chia-Lin Hsu, Nien-Te Kuo (2010), The Effect of Service Convenience on Post-Purchasing Behaviours, *Industrial Management & Data System*, 110 (9), 1420-1443.
- Febiana, Dina., Srikandi Kumadji & Sunarti (2014), Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16 (1), 1-6.
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryadi, R (2009), *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta*, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ko, Kevin, & Wijaya, Serli, (2016) Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Di Warung Bebek Kebbut Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*
- Liao, Cheng-Wen (2014), Exploring the Correlations among Service Encounter, Customer Perceived Value, Purchase Intention in Hospitality Industry, *Anthropologist*, 17 (3), 823-830
- Mahendrayasa, Andhanu Catur., Srikandi Kumadji & Yusri Abdillah (2014), Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12 (1), 1-7.
- Mpinganjira, Mercy (2015), Online Store Service Convenience, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Focus on Utilitarian Oriented Shoppers, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7 (1), 36-49.
- Munukka, Juha, (2008) Customers' Purchase Intentions as a Reflection of Price Perception, *EMERALD, Journal of Product & Brand Management* (17/3), 188 – 196.

- Nulufi, Kris & Murwartiningsih (2015), Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan, *Management Analysis Journal*, 4 (2), 129-141.
- Prakosa, Bagas, (2005) Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang), *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1
- Ruslim, Tommy Setiawan & Richard Andrew (2012), Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk X), *Media Bisnis*, 34-44.
- Sekaran, Uma (2006), *Research Methods for Business*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Septifani, Riska., Fuad Achmadi & Imam Santoso (2014), Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13 (2), 201-218.
- Wahyuni, Ni Luh Gede & Gede Suparna (2014), Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase intention* Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar, 1022-1034.
- Wong, Hsien-Lun dan Mei-Chi Tsai (2010), The Effects of Service Encounter and Experiential Value on Consumer Purchasing Behavior, *WSEAS, Transaction on Business and Economics*, 2 (7), 59-68.
- Yulia & Rudy Aryanto (2013), Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Pembelian Yang Berdampak Pada Proses Keputusan Pembelian Produk Wafer Tango, *Working Paper*.