

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
MINAT BELI SEPEDA MOTOR *SECOND* PADA PD SAMUDERA JAYA MAKMUR
DI PONTIANAK**

Kasmawati

Email: Kasmawati0694@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga dan kualitas layanan yang dijalankan oleh PD Samudera Jaya Makmur di Pontianak dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh kebijakan harga dan kualitas layanan terhadap minat beli sepeda motor *second* pada PD Samudera Jaya Makmur di Pontianak dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sample pada peneliti ini adalah *purposive sampling*. Data yang didapatkan oleh peneliti ini lalu di proses dengan menggunakan program *SPSS* versi 22.00 (*Statistical Package For Social Sciences*) pada computer. Penguji hipotensis pada peneliti ini menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji t, uji F dengan bantuan tabel ANOVA. Tingkat kesalahan pada peneliti ini adalah 5,00 persen. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan harga dan kualitas layanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

KATA KUNCI: Kebijakan Harga, Kualitas Layanan dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan manusia semakin meningkat, alat transportasi merupakan suatu kebutuhan yang wajib bagi setiap orang yang memiliki mobilitas tinggi, alat transportasi pribadi dinilai sebagai alat transportasi yang paling praktis dan efisien. Alat transportasi roda dua atau sepeda motor merupakan pilihan transportasi yang paling cocok dengan kondisi perekonomian Indonesia saat ini, dibandingkan dengan alat transportasi lain, sepeda motor membutuhkan konsumsi bahan bakar yang relatif lebih murah sehingga bisa meminimalkan biaya transportasi setiap harinya. Kondisi seperti inilah yang menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi khususnya alat transportasi roda dua atau kendaraan bermotor.

Para produsen sepeda motor bersaing menawarkan produk terbaik sesuai selera konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan dan dapat memenangkan persaingan di dunia bisnis demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. dengan sekian banyak alternatif pilihan merek yang sesuai dan berkualitas baik, maka konsumen membutuhkan berbagai masukan atau informasi yang akan menjadi landasan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk sepeda motor, produsen harus benar-benar memahami apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga perusahaan tersebut mampu bersaing didunia industri yang semakin ketat ini.

Kebijakan harga adalah keputusan suatu perusahaan mengenai harga-harga yang akan diterapkan untuk masa mendatang dengan tujuan untuk menarik simpati pelanggan, harga menentukan pendapatan dari perusahaan itu sendiri, oleh karena itu kebijakan dalam penentuan harga menjadi hal yang penting. Pentingnya penetapan harga dalam suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya karena kebijakan harga akan berpengaruh terhadap maksimal atau tidaknya suatu pendapatan.

Selain itu pelayanan juga merupakan sesuatu yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan dan sebagai identitas perusahaan yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan dengan sebaik-baiknya dalam mencapai konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan mampu menempatkan pelayanan yang berkualitas sebagai hal yang terutama yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari konsumen, pelayanan yang mempunyai kualitas atau pelayanan yang prima serta pelayanan yang dapat membangun kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Peran seorang manajemen pemasaran juga tidak kalah penting, membangun usaha agar dapat lebih maju dan berkembang memang membutuhkan berbagai penguatan, termasuk memperkuat manajemen, dengan manajemen yang kuat secara otomatis akan berdampak pada efisiensi dan kelancaran usaha sehingga semua tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan sukses. Fungsi manajemen pemasaran dalam usaha memang sesuatu yang mutlak harus dilakukan, konsep pemasaran dan manajemen strateginya harus benar-benar tepat, karena hal ini akan sangat berpengaruh pada jalannya usaha, semakin kuat manajemen dalam usaha berarti perusahaan bisa kuat dan mampu bertahan cukup lama.

PD Samudera Jaya makmur merupakan perusahaan yang menjual kendaraan sepeda motor *second* yang mempunyai tingkat penjualan yang tinggi dan menjadi sebuah perusahaan yang mampu menempatkan perusahaan ditengah-tengah persaingan usaha yang sangat ketat dan bebas sehingga sangat dibutuhkan suatu strategi yang benar-benar matang.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dan harus diperhitungkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dan pemasaran adalah sebagai kegiatan untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan produk dan nilai kepada konsumen internal dan eksternal perusahaan.

Menurut Kotler (2005: 10): “Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai

dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2009: 5): “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Menurut Assuari (2007: 5): “Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2002: 7):

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar”.

Menurut Oeontoro (2012: 3): ada tiga fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Menurut Kotler (2005: 22): “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. David (2010 : 5): “Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya”.

Menurut Kotler (2002: 98): “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”.

Menurut David (2004: 6-7), proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Perumusan strategi, mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan,
2. Pelaksanaan strategi, mencakup penetapan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan, dan
3. Evaluasi strategi, mencakup pengkajian ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini, mengukur kinerja, dan melakukan tindakan-tindakan korektif.

1. Kebijakan Harga

Kebijakan harga adalah keputusan suatu perusahaan mengenai harga-harga yang akan diterapkan untuk masa mendatang dengan tujuan untuk menarik simpati pelanggan. Menurut Tjiptono (2008: 151): “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439): “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut”.

Tujuan Penetapan harga menurut Tjiptono (2008: 152-153):

- a. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan Stabilitas Harga
Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula diterapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2. Kualitas Layanan

Layanan atau jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan atau jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik, oleh sebab itu baik buruknya suatu pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya didalam memuhi keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2000: 129): “Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible*”. Menurut Umar (2003: 2): “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 6): Mengungkapkan bahwa layanan atau jasa adalah “semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan)”.

Pemasaran jasa menurut Payne (2002: 27): “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut”. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) “Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian”. Menurut Mowen dan Michael (2002: 89): “Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 93) jasa mempunyai empat ciri-ciri yaitu sebagai berikut:

- a. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

3. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu melalui proses keputusan pembelian. Menurut Ferdinand (2006: 129) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang membeli produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksportatif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melakukan wawancara (interview), kuesioner (angket) dan studi dokumenter. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli sepeda motor *second* pada PD Samudera Jaya Makmur di Pontianak dengan jumlah sampel 100 responden.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode analisis data dengan mengelompokkan hasil-hasil jawaban dari daftar lembar kuesioner yang akan ditunjukkan kepada responden yaitu konsumen PD Samudera Jaya Makmur di Pontianak, yang selanjutnya dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan diolah untuk mengambil kesimpulan atas hasil penelitian dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*).

HIPOTESIS

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kebijakan harga dan kualitas layanan terhadap minat beli.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kebijakan harga dan kualitas layanan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Ada berbagai macam karakteristik responden dalam hal berbelanja dan bermacam pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, kebijakan harga dan kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Adanya perbedaan karakter dan sifat antara laki-laki dan perempuan sehingga akan mempengaruhi

pola pikir dan pertimbangan masing-masing individu dalam melakukan pengambilan keputusan dan adanya perbedaan minat laki-laki dengan minat perempuan, khususnya dalam pola berbelanja. Karakter jenis kelamin responden peneliti digunakan untuk membedakan responden pria dan wanita pada PD Samudera Jaya Makmur di Pontianak.

Tingkatan umur seseorang juga dapat dijadikan pegangan bagi peneliti agar setiap pertanyaan yang diajukan dapat dimengerti oleh responden. Biasanya umur juga merupakan patokan seseorang dalam membeli sepeda motor yaitu mereka yang sudah cukup umur atau sudah dewasa yaitu diatas 17 tahun, biasanya pada usia-usia tersebut mereka sudah mempunyai pekerjaan dan sudah mempunyai penghasilan sehingga tentu saja mereka sudah mampu membeli kendaraan yang dikelompokkan dalam tiga kelompok umur, yaitu kurang dari 21 tahun, 21-30 tahun, lebih dari 30-40 tahun dan lebih dari 40 tahun.

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seorang konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan atau tindakan dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa, karena pendidikan merupakan suatu taraf kecerdasan dalam berfikir yang dimiliki oleh seorang konsumen dan konsumen lebih teliti dalam memperhatikan barang yang akan dibelinya, misalnya dalam hal memperhatikan kualitas produk tersebut.

Jenis pekerjaan dari seorang konsumen sangat menentukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tersebut, Konsumen akan menentukan atau menilai apakah pembelian yang dilakukannya terhadap suatu barang atau jasa sesuai dengan jenis pekerjaannya atau gaji yang dimilikinya, dalam memilih suatu produk mereka cenderung akan lebih memperhatikan manfaat yang diperoleh, pekerjaan berkaitan dengan pendapatan atau penghasilan seseorang untuk menentukan mengambil keputusan pembelian.

Selain itu perlu pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah benar kebijakan harga dan kualitas layanan dapat mempengaruhi minat beli dengan bantuan program komputer *SPSS (Statistical Page For Social Sciences)*. Berikut Tabel 1 yang menyajikan pengujian validitas:

1. Uji Validitas

Uji validitas pada kuesioner peneliti yang ditujukan kepada konsumen PD Samudera Jaya Makmur di Pontianak dimaksudkan untuk mengetahui apakah butiran pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak valid, suatu kuesioner dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut Tabel yang menyajikan hasil uji validitas variabel kebijakan harga, kualitas layanan, dan minat beli pada tabel 1:

TABEL 1
PD SAMUDERA JAYA MAKMUR DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pengaruh Kebijakan Harga	0,804	0,196	Valid
	0,761	0,196	Valid
	0,840	0,196	Valid
	0,749	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan	0,745	0,196	Valid
	0,747	0,196	Valid
	0,774	0,196	Valid
	0,686	0,196	Valid
Minat Beli	0,893	0,196	Valid
	0,857	0,196	Valid
	0,776	0,196	Valid
	0,848	0,196	Valid

Sumber: Data olahan, 2017

Setelah dilakukan pengujian kuesioner mengenai variabel pengaruh kebijakan harga dapat dilihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa setiap butir-butir pertanyaan-pertanyaan yang mengenai variabel pengaruh kebijakan harga, kualitas layanan dan minat beli menghasilkan R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} sebesar 0,196. Itu artinya bahwa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mengenai variabel pengaruh kebijakan harga, kualitas layanan dan minat beli dikatakan valid. Artinya kuesioner memang layak disebarkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik $\alpha > 0,6$.

Berikut Tabel 2 yang menyajikan pengujian reliabilitas:

TABEL 2
PD SAMUDERA JAYA MAKMUR DI PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,902	12

Sumber: Data olahan, 2017

dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,9 atau lebih besar dari $\alpha > 0,6$ artinya pertanyaan yang ada pada kuesioner penulis adalah reliabel sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis linear berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen pengaruh kebijakan harga (X_1), variabel kualitas layanan (X_2) dan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada Dealer PD Samudera Jaya Makmur di Pontianak. Dari pengujian tersebut maka akan diketahui bagaimana hubungan variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). berikut bentuk regresi linear berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Di mana:

Y = Minat Beli

α = Koefisien Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi,

X_1 = Kebijakan Harga

X_2 = Kualitas Layanan

Berikut hasil analisis regresi berganda, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
PD SAMUDERA JAYA MAKMUR DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH KEBIJAKAN HARGA
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,174	1,363		,128	,899		
Kebijakan_Harga	,813	,079	,731	10,254	,000	,674	1,484
Kualitas_Layanan	,172	,090	,137	1,918	,058	,674	1,484

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 3.22 tersebut, analisis regresi linear berganda diketahui hasil persamaan regresi berganda yaitu $Y = 0,174 + 0,813(X_1) + 0,172(X_2)$. Nilai konstanta sebesar 0,174, koefisien regresi pada variabel bebas pengaruh kebijakan harga (X_1) sebesar 0,813 dan koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebijakan harga (X_1) dan variabel kualitas layanan (X_2) erat kaitannya dengan variabel minat beli (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dan seberapa kuat hubungan setiap variabel dalam menerangkan variasi variabel independen mempengaruhi variabel dependen, nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 berkisar pada antara $0 < R^2 < 1$, makasemakin lemah hubungan kedua variabel ini. Berikut ini penulis sajikan hasil analisis regresi berganda yang telah diuji dengan hasil jawaban atas pernyataan responden terhadap PD Samudera Jaya Makmur di Pontianak, dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

TABEL 4
PD SAMUDERA JAYA MAKMUR DI PONTIANAK
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,817 ^a	,668	,661	1,574	,668	97,410	2	97	,000	2,151

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Kebijakan_Harga

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data olahan, 2017

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian ini adalah 0,661. Ini menunjukkan bahwa 66,10 persen minat beli dipengaruhi oleh pengaruh kebijakan harga dan kualitas layanan. Sisa dari nilai koefisien determinasi dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Uji F

Uji F adalah untuk menguji model pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Berikut perhitungan uji F dengan menggunakan tabel ANOVA pada Tabel 5:

TABEL 5
PD SAMUDERA JAYA MAKMUR DI PONTIANAK
UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,437	2	241,218	97,410	,000 ^b
	Residual	240,203	97	2,476		
	Total	722,640	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Kebijakan_Harga

Sumber: data olahan, 2017

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa F hitung pada PD Samudera Jaya Makmur di Pontianak angka yang diperoleh sebesar 97,410 dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$) sehingga didapatlah F_{tabel} yang berarti secara keseluruhan model pengaruh variabel bebas kebijakan harga (X_1), dan kualitas layanan (X_2) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni variabel minat beli (Y) dengan hasil uji simulutan F adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari α yaitu sebesar 0,05. Sehingga setelah membandingkan dapat disimpulkan bahwa keputusan dari penelitian adalah menolak H_0 dan menerima H_a , maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model variabel kebijakan harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli.

6. Uji t

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} atau Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diertima H_a ditolak artinya ada pengaruh signifikan kebijakan harga dan kualitas layanan terhadap minat beli. Pada penelitian ini peneliti menggunakan hipotensis yang disahkan kedalam hipotensis statistik yakni sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kebijakan harga dan kualitas layanan terhadap minat beli.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kebijakan harga dan kualitas layanan terhadap minat beli.

Berikut Tabel hasil uji t variabel independen terhadap variabel depeden disajikan pada tabel 4:

TABEL 4
PD SAMUDERA JAYA MAKMUR DI PONTIANAK
UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN TERHADAP
VARIABEL DEPENDENT

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,174	1,363		,128	,899		
Kebijakan_Harga	,813	,079	,731	10,254	,000	,674	1,484
Kualitas_Layanan	,172	,090	,137	1,918	,058	,674	1,484

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: data olahan, 2017

a. Pengujian terhadap variable kebijakan harga

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa t hitung untuk kebijakan harga diperoleh angka sebesar 10,254. t tabel yang di dapat adalah 1,660 di dapat dari tabel distribusi t. Jika dibandingkan t hitung lebih besar dari t tabel ($10,245 > 1,660$) dengan tingkat signifikan t hitung 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kebijakan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor *second* pada PD Samudera Jaya Makmur di Pontianak.

b. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan

Pada tabel 3.25 menunjukkan bahwa t hitung untuk kualitas layanan diperoleh angka sebesar 10,254. t tabel yang di dapat adalah 1,660 di dapat dari tabel distribusi t. Jika dibandingkan t hitung lebih besar dari t tabel ($1,918 > 1,660$) dengan tingkat signifikan t hitung 0,058 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor *second* dikarenakan hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan masih kurang baik, kemungkinan besar pelayanan yang diberikan masih kurang maksimal sehingga masih ada konsumen yang memberikan tanggapan negatif terhadap pelayanan karyawan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pada kebijakan harga, perusahaan menjalankan kebijakan harga dengan cukup baik, karena sebagian besar responden menyatakan setuju atas harga sepeda motor yang ditawarkan PD

Samudera Jaya Makmur harganya relatif terjangkau dan produknya berkualitas sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diperoleh, pemberian potongan harga yang cukup besar dari perusahaan serta sistem pembayaran yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

2. Untuk kualitas layanan, masih ada responden yang memberikan tanggapan negatif terhadap pelayanan yang diberikan karyawan hal ini mungkin disebabkan karena ada sebagian konsumen yang belum mendapat pelayanan maksimal dan belum puas akan pelayanan yang diberikan.
3. Hasil dari uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Saran-saran

1. Mengenai kebijakan harga yang diterapkan perusahaan sudah cukup baik, disarankan perusahaan harus tetap pada harga bersaing hingga konsumen menanamkan rasa percaya akan produk dan meningkatkan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan sehingga lebih menarik perhatian pelanggan.
2. Pelayanan yang diberikan perusahaan sudah cukup baik, namun disarankan perusahaan harus sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam hal sikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen, sikap dapat dipercaya, pengetahuan dan daya tanggap terhadap permasalahan konsumen ketika membutuhkan bantuan saat proses transaksi. Karena semakin baik pelayanan yang diberikan semakin meningkat pula minat membeli konsumen.
3. Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang semakin menjamur, sebaiknya perusahaan melakukan penelitian secara berkala untuk mengetahui harapan-harapan konsumen dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofian. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- David, Fred R. 2004. *Strategic Managemen*, sixth edition. New York: Prentice Hall Inc.
- _____. 2010. *Manajemen Strategis*, edisi dua belas. Jakarta. Selemba Empat.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip .2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* (Judul asli: *Marketing Management*), edisi kesembilan, jilid 2. Penerjemah Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Jakarta:PT Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*), edisi kesebelas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Judul Asli: *Marketing Management*), edisi tiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Selemba Empat.
- Mowen, C.John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* (judul asli: *Customer Behavior*). Penerjemah: Dwi Kartini Yahya, edisi kelima, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: LaksBang PRESindo.
- Payne, Andrian. 2002. *Pemasaran Jasa* (Judul Asli: *The Essence of Services Marketing*), edisi pertama. Penerjemah Fandy Tjiptono. Yogyakarta: ANDI.
- Sangadji Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis Modern*, edisi pertama. Yogyakarta: ANDI.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2003. *Studi Kelayakan Dalam Bisnis Jasa*, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.