

**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Electronic Word Of Mouth
(E-Wom) Terhadap Minat Beli Mobil Bekas di Showroom Iman Motor
Jombang**

Geri Prio Sambodo¹

[geriprio86@gmail.com¹](mailto:geriprio86@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan electronic word of mouth terhadap minat beli mobil bekas di Iman Motor Jombang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Iman Motor Jombang yang memiliki minat beli terhadap mobil bekas. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Metode dalam pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Uji instrument yang digunakan pada penelitian ini ialah uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis menggunakan uji t, dan uji F. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen di Iman Motor Jombang. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil bekas di showroom Iman Motor Jombang. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil bekas di showroom Iman Motor Jombang. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil bekas di showroom Iman Motor Jombang. electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil bekas di showroom Iman Motor Jombang. kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan electronic word of mouth (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mobil bekas di showroom Iman Motor Jombang.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, electronic word of mouth, minat beli

PENDAHULUAN

Besarnya pertumbuhan populasi penduduk pada saat ini sangatlah berpengaruh terhadap beragamnya aktifitas manusia, yang dimana hal tersebut memunculkan beragam pola aktifitas masyarakat, seperti misalnya mobilitas pergerakan masyarakat menjadi begitu banyak sehingga kebutuhan akan transportasi meningkat seiring dengan bertumbuhnya populasi penduduk.

Banyaknya aktifitas masyarakat sangatlah berketergantungan terhadap transportasi, transportasi sendiri adalah sebuah alat yang memiliki fungsi untuk memindahkan orang atau barang ke suatu tempat lain dengan jangka waktu tertentu pula (Wandi, 2020).

Salah satu contoh sarana transportasi yang banyak digunakan pada saat ini adalah mobil. perkembangan di dunia industri otomotif begitu pesat, terutama pada sektor roda empat sangatlah banyak peminatnya. Pabrik – pabrik besar yang berfokus di roda empat pun pada era saat ini sangatlah bersaing pada kemajuan teknologi mereka mobil – mobil keluaran baru banyak beredar dipasaran yang dimana populasi mobil dari tahun ke tahun pun meningkat. Saat ini dari sekian sekmen jenis mobil yang diminati, ada salah satu sekmen yang sedang ramai peminatnya yaitu MPV (Multi Purpose Vehicle) yang dimana sangat banyak beredar di pasaran. Sehingga sekarang pun banyak orang melakukan pembaruan terhadap sarana transportasinya dan melakukan penjualan pada mobil lamanya yang dimana membuat populasi mobil bekas pun meningkat di pasaran.

Penjualan mobil bekas mengalami peningkatan yang begitu signifikan setelah masa pandemi COVID-19. Sebagian besar masyarakat mengalami penurunan daya beli akibat pandemi, sehingga mereka memilih untuk membeli mobil bekas yang harganya lebih terjangkau dibandingkan mobil baru. Pandemi COVID-19 telah mengganggu rantai pasokan global, sehingga produksi mobil baru mengalami keterlambatan dan ketersediaannya terbatas membuat konsumen beralih ke mobil bekas untuk memenuhi kebutuhan transportasi mereka. Maka dari itu disimpulkan bahwa penurunan terhadap daya beli konsumen menjadi sebuah masalah baru di era pasca pandemi ini.

Manusia pada masa sekarang menjadikan mobil menjadi sarana mobilitas utama mereka dibandingkan dengan angkutan umum, dimana orang – orang pada saat ini lebih memfokuskan penggunaan mobil pribadi untuk menunjang kegiatan aktivitas sehari – hari. Disamping itu masyarakat lebih memilih mobil bekas yang berkualitas dari pada membeli mobil baru yang mana harganya terpaut sangat tinggi, karena nilai harga menjadi suatu pertimbangan yang penting dari konsumen untuk membeli (Dewi, 2021), disamping persaingan yang sangat ketat di penjualan mobil bekas, Iman Motor harus menerapkan strategi pemasaran untuk mendapatkan minat konsumen, dengan cara memperkuat kualitas produk mereka.

Perubahan di era saat ini membuat masyarakat semakin selektif dalam berbagai hal, yang dimana di setiap perubahan zaman yang sangat drastis membuat masyarakat mempunyai sebuah standarisasi di dalam melakukan pemilihan, terutama pada sebuah produk, setiap konsumen pasti memiliki persepsi terhadap apa yang mau mereka beli, persepsi yang muncul dikalangan konsumen saat ini yaitu kualitas dan ketahanan produk tersebut, yang mana membuat pengusaha ataupun selaku pemilik showroom harus memenuhi standart keinginan konsumen. Dari segi

kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016: 174) kualitas sendiri didefinisikan secara keseluruhan karakteristik produk maupun jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan.

Kualitas produk sendiri memiliki peran yang sangat penting karena kualitas produk, selain membuat pengaruh terhadap kepuasan dari konsumen, juga dapat berpengaruh terhadap minat beli (Bahar, 2017), dengan semakin baiknya kualitas mobil bekas yang tersedia maka akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas unit tersebut. Pada era saat ini persaingan di dunia penjualan mobil bekas di jombang pun sangat bersaing, dalam hal keunggulan kualitas produk dari masing – masing unitnya, showroom Iman Motor Jombang sangat memperhatikan kualitas stok mobil bekas berdasarkan persepsi konsumen.

Sekarang mobil bekas sendiri merupakan sebuah alternatif bagi sebagian masyarakat dari pada harus membeli kendaraan baru yang dimana dengan membeli mobil bekas harganya terpaut sangat jauh jika dibandingkan dengan mobil baru. Bisnis di dunia jual beli mobil bekas sangatlah pesat, seakan - akan menjadi sebuah tantangan baru bagi pelaku dealer mobil baru, dalam bisnis jual beli mobil bekas, kualitas unit sangatlah penting pengaruhnya terhadap penjualan, mulai dari kilometer konsumen biasanya melihat tolak ukur seberapa jauh mobil itu ditempuh, lalu dari segi tahun perakitan sampai nampak interior maupun eksterior yang tampak dimata, dari segi mesin pun juga menjadi tolak ukur persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Selain kualitas produk dari sudut pandang harga pun menjadi suatu tolak ukur yang sangat penting.

Persepsi harga sendiri merupakan salah satu tolak ukur yang sangatlah penting untuk pertimbangan dari konsumen, harga merupakan satuan ukuran atau nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah diperoleh (Kotler, Armstrong 2016: 78). Berdasarkan pernyataan tersebut, penetapan harga pun sangatlah penting karena diranah pemasaran pun harga harus ditetapkan sebelum diberlakukannya diskon maupun potongan harga. Selain faktor tersebut faktor permintaan maupun persaingan sekitar juga harus dipertimbangkan pada penetapan harga (Yulianti, 2019: 36). Pada saat ini pun konsumen sangatlah mementingkan harga pada sesuatu barang yang dijual dengan membandingkan kualitas produk terhadap kesesuaian harganya.

Strategi pemasaran promosi Iman Motor begitu beragam, salah satunya adalah melalui Electronic Word of Mouth (eWOM), eWOM adalah proses dimana pertukaran antara informasi satu sama lain yang dinamis dan berkelanjutan diantara potensi konsumen atau mantan konsumen secara aktual tentang produk atau layanan, yang mana tersedia untuk banyak orang melalui media masa internet (Ismagilova et al, 2017: 18). Strategi WOM sendiri sangatlah penting hubungannya dengan kepercayaan konsumen karena setiap konsumen yang puas dengan pembeliannya akan menceritakan hal tersebut dalam ulasan di internet , yang mana

akan membuat orang lain tertarik. Tersebar nya word of mouth sangatlah efektif dari pada iklan, karena pada saat ini konsumen lebih memperhatikan ulasan orang dari pada iklan yang tersebar, Iman Motor aktif di sosial media internet, seperti halnya instagram, facebook, dan lain – lain.

Pernyataan yang dibuat konsumen di jejaring sosial internet sangatlah berpengaruh sekali terhadap minat beli, karena setiap konsumen yang membeli kebanyakan sangat aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lain - lainnya di internet. Iman Motor sangat aktif di sosial media, di setiap platform media sosial tersebut Iman Motor memiliki ratusan pengikut aktif yang mana setiap ada unit masuk akan selalu di update melalui sarana tersebut, e-WOM Yang baik akan berpengaruh terhadap penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan produk ataupun pelayanan yang didapatkan sebelumnya, yang dimana hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan bagi orang untuk membeli (Hariono, 2018). Jika e-WOM telah memberikan nilai yang positif bagi pemasaran promosi, maka akan timbul minat beli konsumen terhadap produk itu sendiri.

Minat beli konsumen sangatlah dipengaruhi oleh persepsi - persepsi konsumen, karena minat beli merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena merupakan suatu keadaan yang muncul lebih dahulu sebelum konsumen membuat keputusan dalam pemilihan suatu produk (Yanthi, 2015). Keberhasilan pada pemasaran suatu produk atau jasa sangat ditentukan oleh minat beli konsumen, di showroom Iman Motor mengutamakan persepsi pembeli merupakan hal yang wajib di laksanakan, seperti negosiasi harga berdasarkan kualitas yang tersedia sehingga mampu membuat konsumen puas dengan pembeliannya. Minat beli seorang konsumen sangatlah berhubungan dengan kualitas suatu produk, karena sikap yang muncul merupakan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Halim, 2019). Dengan itu kualitas produk pun sangat beragam, mulai dengan keterawatan mobil tersebut dari body luar, bagian interior, sektor mesin, sampai kaki – kaki harus dalam kondisi yang bagus agar dapat mempengaruhi ketercapaian minat beli seorang konsumen.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen mobil bekas di showroom Iman Motor ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen mobil bekas di showroom Iman Motor ?
3. Apakah eWOM (Electronic Word of Mouth) berpengaruh terhadap minat beli konsumen mobil bekas di showroom Iman Motor ?

4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, eWOM (Electronic Word of Mouth), secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen mobil bekas di showroom Iman Motor ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong, (2016: 29) adalah suatu proses dimana perusahaan membuat sebuah nilai untuk konsumen, dengan membangun hubungan yang kuat terhadap konsumen dalam tujuan mengambil sebuah nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Menurut Kotler & Keller, (2016: 27) American Marketing Association mengungkapkan Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang berupa proses untuk menciptakan pertukaran penawaran yang memiliki sebuah nilai dari konsumen pada umumnya. Menurut Sudarsono, (2020: 2) pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang membuat seorang konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara melakukan penukaran produk yang bernilai kepada pihak lain.

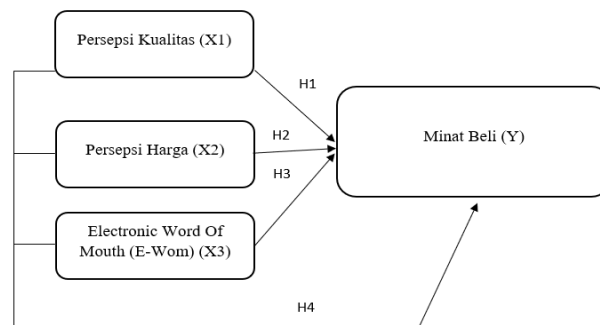
Berdasarkan *American Society*, menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan fitur ataupun karakter dari suatu produk atau jasa yang dapat berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156).

Menurut Kotler & Armstrong, (2018: 308) harga merupakan satuan nilai yang disepakati oleh konsumen agar didapatkannya suatu produk maupun jasa. Harga merupakan sebuah informasi untuk tahap evaluasi tingkat layanan yang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian oleh konsumen. Menurut Malik *et al* (2012), persepsi harga adalah sebuah kegiatan dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga ataupun atribut ke suatu produk atau pelayanan yang diharapkan.

Menurut Kotler & Keller (2012: 549) pemasaran viral merupakan nama lain dari variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* yang merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan fasilitas di internet yang bertujuan menciptakan opini dari mulut ke mulut dalam menunjang suatu usaha maupun strategi dari pemasaran.

Menurut Keller (2013: 344) Minat beli adalah seperangkat ukuran lain ataupun maksud yang tidak akan lepas dengan sikap sebuah merek dan pertimbangan lainnya, melihat niat pembelian seorang konsumen dan fokus pada kemungkinan untuk membeli merek tertentu atau beralih ke merek yang lainnya.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

H2 : Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

H3 : Electronic Word Of Mouth (e-Wom) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

H4 : Kualitas produk, Persepsi harga, dan Electronic Word Of Mouth (e-Wom) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif karena pengolahan datanya berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik, hal tersebut disesuaikan dengan teknik pengumpulan data dari peneliti yang menggunakan instrument penelitian yaitu berupa kuesioner, jenis penelitiannya pun menggunakan kausal eksplanatori yang sesuai dengan judul peneliti yang menjelaskan hubungan tentang sebab akibat (*Causal Effect*) antara beberapa variabel - variabel bebas di penelitian ini. Dalam teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* untuk pengambilan data dari sampel dengan didapati sampel sebanyak 100 responden. Proses pengolahan data dalam penelitian ini meliputi editing, coding, dan tabulasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di showroom Iman Motor yang terletak pada Jl. IR. H. Juanda No.71, Kepanjen, Kecamatan. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61411. Penelitian dilaksanakan pada bulan maret sampai dengan juni 2023.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah respon atau jawaban dari konsumen showroom Iman Motor dengan pengukuran dalam bentuk skala likert yang ada di dalam kuesioner.

Populasi dan Sample

. Populasi penelitian ini merupakan konsumen dari showroom mobil bekas Iman Motor yang belum diketahui. Untuk kriteria responden peneliti menentukan beberapa kriteria seperti umurnya diatas 18 tahun dan telah melakukan pengecekan secara langsung atas unit mobil bekas yang diminati, baik konsumen maupun calon konsumen. Pengambilan dari sampel dilakukan dengan cara menggunakan rumus Lemeshow Dengan demikian jumlah sampel adalah 96,04 responden, maka dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas data adalah sebuah alat pengukuran atas valid atau tidaknya sebuah kuesioner dengan perhitungan bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument bisa dinyatakan valid, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument bisa dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang akhirnya menggunakan tingkat signifikansi dengan besar 5% atau 0,05 maka dapat ditentukan r tabel sebesar 0,195. Untuk setiap variabel yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) menghasilkan nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel, maka dari itu hasil dari pengujian tersebut disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengukuran variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang memiliki kegunaan untuk menjelaskan bahwa sebuah instrumen dapat mengukur secara terus - menerus dari waktu ke waktu. Konstruk atau variabel bisa dikatakan reliabel jika didapati nilai dari Cronbach Alpha $>$ 0.70

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

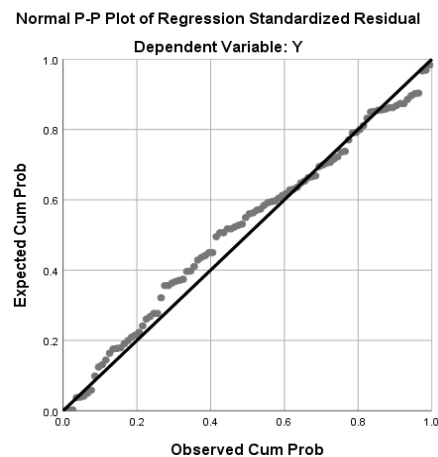
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,747	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,732	Reliabel
(E-Wom) (X3)	0,709	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,761	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diberlakukan terhadap semua variable telah menghasilkan nilai Cronbach Alpha dari setiap variable lebih besar dari 0.70, yang disimpulkan bahwa seluruh variable yang digunakan adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang biasa dipakai untuk mengetahui tentang model sebuah regresi apakah ditemukan adanya hubungan terhadap variabel independen. Dan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidaknya.



Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan grafik tersebut terlihat dari hasil uji normalitas menghasilkan bahwa data mengalami penyebaran di sekitar garis diagonal dengan posisi mengikuti arah garis diagonal. Maka dari itu disimpulkan bahwa model regresi telah didistribusikan dengan normal, yang berarti bentuk distribusi dari variabel minat beli telah didistribusikan secara normal dan memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki suatu fungsi untuk pengujian terhadap model regresi terhadap adakah hubungan antar variabel bebas, Jika nilai VIF < 10 lalu nilai *tolerance* > 0,1 maka multikolinieritas tidak akan muncul diantara variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,747	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,732	Reliabel
(E-Wom) (X3)	0,709	Reliabel

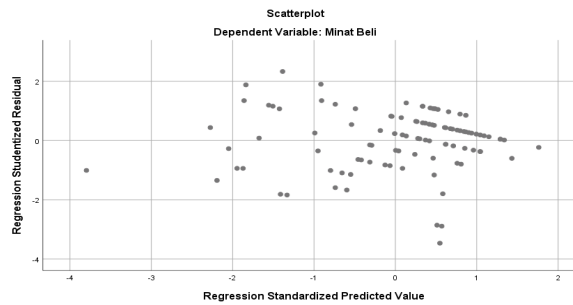
Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat bahwa uji multikolinieritas menghasilkan nilai tolerance > 0,10 dengan nilai dari VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel independent dalam penelitian tidak mengalami multikolinieritas,

yang berartiantar variabel kualitas produk , persepsi harga, dan *electronic word of mouth* tidak saling mempengaruhi satu dan yang lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ialah jika dalam model regresi membuat ketidaksamaan varian dari residual satu dengan yang lain, jika ada pola tertentu seperti titik dengan bentuk yang teratur maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan grafik tersebut terlihat hasil dari uji heteroskedastisitas membuktikan bahwa titik-titik mengalami penyebaran secara acak dan tanpa membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk pengujian terhadap pengaruh oleh dua atau lebihnya suatu variabel

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	S.Error	Beta		
1 (Constant)	3.566	1.665		2.142	0.35
Kualitas Produk (X1)	.143	.057	.246	2.482	0.15
Persepsi Harga (X2)	.198	.096	.209	2.065	0.42
E-WOM (X3)	.238	.117	.198	2.040	0.44

a. Dependent variabel: Minat Beli

Sumber: Data Kuesioner yang Diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 3 maka dihasilkanlah persamaan regresi seperti berikut ini :

$$Y = 3.566 + 0,143 (X1) + 0,198 (X2) + 0,238 (X3) + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut:

1. Dari nilai konstanta 3,566 menjelaskan bahwa jika variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan electronic word of mouth (X3) bernilai 0 maka variabel dependen minat beli (Y) nilainya sebesar 3,566.
2. Dari nilai koefisien kualitas produk (X1) menghasilkan angka sebesar 0,143, yang berarti bahwasanya kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Jika variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan satu nilai maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,143 kali. Dengan syarat bahwa variabel lainnya berada dalam kondisi konstan.
3. Dari nilai koefisien persepsi harga (X2) menghasilkan angka sebesar 0,198, yang berarti bahwasanya persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Jika variabel persepsi harga (X2) mengalami kenaikan satu nilai maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,198 kali. Dengan syarat bahwa variabel lainnya berada dalam kondisi konstan.
4. Dari nilai koefisien electronic word of mouth (X3) menghasilkan angka sebesar 0,238, yang berarti bahwasanya electronic word of mouth (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Jika variabel electronic word of mouth (X3) mengalami kenaikan satu nilai maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,238. Dengan syarat bahwa variabel lainnya berada dalam kondisi konstan.

Uji koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji koefisien determinasi (R²)

R	Adjusted R Square
.246	.223

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai hasil koefisien determinasi sebesar 0,246 sehingga dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan electronic word of mouth (X3) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 24,6% dan 75,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang dimana tidak termasuk dalam penelitian ini misal kualitas layanan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent terhadap dependen dengan anggapan variabel lain secara konstan. Jika nilai dari (Sig) < 0,05 dan t hitung > t tabel maka variabel independent memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

No.	Variabel	t hitung	t tabel	sig
1	Kualitas Produk (X1)	2.482	1,988	.015
2	Persepsi Harga (X2)	2.065	1,988	.042
3	E-WOM (X3)	2.040	1,988	.044

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig) dengan besar 0,015 yang berarti nilai tersebut lebih rendah dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha dapat diterima. Selain itu dapat terlihat juga bahwa nilai t hitung $2,482 > t$ tabel 1,988, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig) dengan besar 0,042 yang berarti nilai tersebut lebih rendah dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha dapat diterima. Selain itu dapat terlihat juga bahwa nilai t hitung $2,065 > t$ tabel 1,988, maka dari hal itu diambil kesimpulan maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variable persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Variabel electronic word of mouth (X3) memiliki nilai signifikansi (Sig) dengan besar 0,044 yang artinya nilai tersebut lebih rendah dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha dapat diterima. Selain itu dapat terlihat juga bahwa nilai t hitung $5,040 > t$ tabel 1,988, maka dari hal itu diambil kesimpulan bahwa variable electronic word of mouth (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan pada dasarnya untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang dimasukan dapat mempunyai sebuah pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.079	3	34.360	10.468	.000 ^b
Residual	315.111	96	3.282		
Total	418.190	99			

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 tersebut besaran nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Selain itu dapat dilihat juga bahwa memiliki nilai f hitung 10,468 diatas f tabel 2,70, sehingga variabel independent yang terdiri dari kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan electronic word of mouth (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t parsial atas variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig) dengan besar 0,015 yang merupakan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil bekas di Iman Motor Jombang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan (2020), Prawira (2014), dan Retnowulan (2017) dengan hasil penelitian merumuskan variabel Kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t parsial atas variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig) dengan besar 0,042 yang merupakan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil bekas di Iman Motor Jombang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2021), Prawira (2014), Retnowulan (2017), Hakim et al (2017), dan Aztiani (2019), yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minati beli.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil dari uji t parsial atas variabel *electronic word of mouth* (X3) memiliki nilai signifikansi (Sig) dengan besar 0,044 yang merupakan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima sehingga dapat disimpulkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil bekas di Iman Motor Jombang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2021), Laksmi (2016), dan Napawut (2022), dengan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji f simultan atas variabel kualitas produk (X1) persepsi harga (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) memiliki nilai signifikansi (Sig) dengan besar 0,000 yang merupakan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil bekas di Iman Motor Jombang.

Berdasarkan nilai dari koefisien determinasi (R²) yang berfungsi untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan atas variabel terikat minat

beli. Hasil dari data terhitung yang dilakukan dapat diperoleh nilai $R^2 = 0,246$ yang mengartikan bahwa sebesar 24,6% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) persepsi harga (X2) dan *electronic word of mouth* (X3). Sedangkan 75,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari model yang ada dalam penelitian ini misalnya kualitas layanan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Iman Motor Jombang. Hal tersebut terbukti dari nilai signifikansi uji t (parsial) yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Iman Motor Jombang. Hal tersebut terbukti dari nilai signifikansi uji t (parsial) yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan.
3. Electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Iman Motor Jombang. Hal tersebut terbukti dari nilai signifikansi uji t (parsial) yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan.
4. Kualitas produk, persepsi harga, dan electronic word of mouth memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli di Iman Motor Jombang. Hal tersebut terbukti dari nilai signifikansi uji F (simultan) yang lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha

- a. Harapan peneliti terhadap pelaku usaha Peneliti berharap agar perusahaan terus melanjutkan atau memperkuat kualitas, kuantitas dan kemampuan komunikasi dan penyebaran informasi tentang penjualan mobil bekas yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang mencari informasi tentang mobil bekas di Iman Motor Jombang.
- b. Harapan peneliti terhadap produk mobil bekas yang dijual di Iman Motor Jombang agar tetap menjaga dan mempertahankan kualitas mobil bekas yang dipasarkan sesuai dengan harga yang dapat bersaing di pasaran agar konsumen dapat memilih Iman Motor Jombang sebagai salah tujuan untuk memenuhi Kebutuhan mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinasi R^2 didapati masih adanya pengaruh variabel lain, sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih mengembangkan atau memperluas dalam hal variabel lain di luar penelitian ini seperti kualitas layanan, dan trust untuk dapat mempengaruhi minat beli mobil bekas di Iman Motor Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asshidin, N. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase . *Procedia Economics and Finance*.
- Aztiani, D., Wahab, Z., & Andriana, I. (2019). The Effect of Perceived Quality, Perceived Price and Need for Uniqueness on Consumer's Purchase Intention Through Online Store of Children Import Bag in Palembang, Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli . *Jurnal Ekonomi*.
- Dewi, R. R., & Kristiyana, N. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo). *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo)*.
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki. *Diponegoro Journal of Management*.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2013). Analisis Multivariat dan ekonometrika teori, konsep, dan aplikasi dengan eviews 8. In *Analisis Multivariat dan ekonometrika teori, konsep, dan aplikasi dengan eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*.
- Haqiqi, N., & Adji, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 717-729.
- Hariono, L. (2018). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies* .

- Irawan, M. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 140-156.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. In *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions* (p. 18). United Kingdom: Springer Nature.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition. In *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* (p. 187). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing : sixteenth edition. In *Principles of Marketing : sixteenth edition* (p. 29). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing Seventeenth edition. In *Principles Of Marketing Seventeenth edition* (p. 308). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th edition. In *Marketing Management 14th edition* (p. 549). United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15 Edition. In *Marketing Management 15 Edition* (p. 27). England: Pearson Education Limited.
- Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap minat beli followers Instagram pada warunk upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*.
- Malik , F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image (Study Of Hospitality Industry In Pakistan). *The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image (Study Of Hospitality Industry In Pakistan)* .
- Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). The Effect of Perceived Value, Perceived Risk, and Price on Customers Buying Intention (Case Study: Employees of Presov Electronics Company). *International Review of Management and Marketing*, 164.

- Napawut, W. N., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*.
- Prawira, B., & Yasa, N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 139-145.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In *Dasar Metodologi Penelitian* (p. 58). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar : Manajemen Pemasaran. In *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran* (p. 2). Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. In *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (p. 50). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sudirjo, F., & Handoyo, E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 12.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (p. 7). Bandung: CV. Alfabeta.
- Utarsih, H. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Wandi, S., & Abaharis, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza Di Kota Padang.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. (2015). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 36). Yogyakarta: CV. Budi Utama.