

PENGARUH *PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LAYANAN CUCI MOBIL “*FLEX CAR DETAILING*” DI SURABAYA

Christopher Aaron Hartanto dan Dhyah Harjanti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: m31416080@john.petra.ac.id

Abstrak - Latar belakang dalam penelitian ini adalah untuk pengembangan cucian mobil “Flex Car Detailing”. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *price* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian adalah 81 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan pengukuran menggunakan lima skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan program *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *perceived risk* sebagai variabel mediasi pada layanan cuci mobil “Flex Car Detailing”

Kata Kunci - *Price*, *Purchase Intention*, *Perceived Value*, *Perceived Risk*

PENDAHULUAN

Daerah perkotaan dengan tingkat mobilitas tinggi dan polusi udara yang tinggi menyebabkan kendaraan menjadi lebih cepat kotor sehingga untuk kepentingan perawatan kendaraan maka masyarakat membutuhkan jasa cuci mobil. Jumlah kendaraan semakin banyak dari tahun ke tahun di Indonesia sehingga semakin banyak masyarakat yang membutuhkan jasa cuci mobil. Menurut data Badan Pusat Statistik (2019), kenaikan jumlah kendaraan secara nasional sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.

tahun	Tipe Kendaraan (Unit)				Jumlah
	Mobil Penumpang	Mobil Bis	Mobil Barang	Sepeda motor	
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188	76.907.127
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341	85.601.351
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183	94.373.324
2013	11.484.514	2.286.309	5.615.494	84.732.652	104.118.969
2014	12.599.038	2.398.846	6.235.136	92.976.240	114.209.260
2015	13.480.973	2.420.917	6.611.028	98.881.267	121.394.185
2016	14.580.666	2.486.898	7.063.433	105.150.082	129.281.079
2017	15.423.968	2.509.258	7.289.910	111.988.683	137.211.818
2018	16.440.987	2.538.182	7.778.544	120.101.047	146.858.759

Tabel 1 Jumlah Kendaraan Mulai Tahun 2010 – 2018

Sumber: bps.go.id. (2019)

Jumlah kendaraan yang ditunjukkan pada tabel di atas adalah jumlah kendaraan secara nasional, dan jumlah tersebut terdistribusi ke semua wilayah di Indonesia. Jumlah kendaraan yang dimiliki oleh masyarakat di atas memberikan gambaran mengenai kebutuhan baru masyarakat dengan memiliki kendaraan khususnya untuk masyarakat di perkotaan yaitu kebutuhan perawatan kendaraan berupa layanan cuci kendaraan. Berdasarkan jumlah kendaraan yang semakin bertambah masyarakat banyak yang membutuhkan layanan cuci kendaraan khususnya cuci mobil sehingga menjadi peluang usaha (Kurniawan, 2017). Prospek usaha tersebut semakin berkembang karena didukung kegiatan rutinitas warga kota yang padat sehingga tidak bisa mencuci kendaraan sendiri, belum lagi akses tempat tinggal yang terbatas sehingga tidak memungkinkan untuk mencuci mobil sendiri.

Usaha cuci mobil dengan hasil yang menguntungkan, sebagaimana penelusuran majalah Kontan terhadap sejumlah tempat cuci mobil di Jakarta. Salah satu tempat cuci mobil di Jakarta telah berdiri enam tahun dan telah memiliki lima cabang, omset dari lima usaha cuci mobil tersebut mencapai Rp 474.000.000,- setiap bulan dengan tarif Rp 32.000,- untuk mobil dan Rp 15.000,- untuk sepeda motor. Setiap cabang hanya mempekerjakan beberapa orang karyawan bagian operasional yang didukung oleh sejumlah peralatan (Kurniawan, 2017). Potensi usaha cuci mobil tidak hanya berkembang di Jakarta, namun juga di kota-kota besar lainnya seperti Surabaya sehingga banyak pelaku usaha yang bergerak dalam bidang cuci mobil di Surabaya (Marantina & Fali, 2015). Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan mobilitas masyarakat yang tinggi sehingga banyak masyarakat yang membutuhkan layanan cuci mobil. Omset usaha cuci mobil tersebut setidaknya memberikan gambaran mengenai potensi keuntungan yang bisa didapatkan dari usaha cuci mobil meskipun omset tersebut bisa berbeda-beda pada setiap usaha cuci mobil.

Omset usaha yang besar dan biaya operasional relatif lebih kecil karena usaha jasa, menyebabkan semakin banyak pelaku usaha tertarik untuk mendirikan usaha cuci mobil. Jumlah usaha yang terus bertambah menyebabkan usaha ini juga semakin dinamis (berkembang). Perkembangan usaha cuci mobil ditunjukkan dari varian layanan setiap usaha dan kemutakhiran peralatan yang digunakan untuk mendukung usaha. Usaha cucian mobil bisa didirikan dengan modal yang relatif rendah jika hanya menggunakan peralatan sederhana seperti alat cuci sederhana, pompa semprot air, dan lokasi usaha. Namun usaha ini bisa membutuhkan biaya yang besar ketika perakatan yang menggunakan adalah peralatan-peralatan berteknologi, mulai dari penggunaan mesin hidrolik sampai penggunaan robot (Rudi, 2017). Perbedaan peralatan yang digunakan menyebabkan perbedaan terhadap kualitas hasil cuci tetapi memiliki konsekuensi terhadap harga yang harus dibayar oleh konsumen.

Jumlah usaha cuci mobil yang semakin banyak menyebabkan persaingan yang ketat untuk usaha ini. Pengusaha membutuhkan inovasi layanan dan harus mempertahankan kualitas agar bisa bertahan dalam persaingan (Adventa & Suryanto, 2019). Inovasi layanan yang diberikan oleh setiap usaha cuci mobil adalah berbeda-beda. Inovasi layanan bisa ditunjukkan dari varian layanan maupun peralatan yang digunakan sesuai dengan pertimbangan perilaku pasar yang dianalisis oleh pelaku usaha. Inovasi layanan dari setiap usaha cuci mobil disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang menjadi target pasarnya. Penyesuaian inovasi layanan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat memberikan daya tarik sehingga layanan cuci mobil tersebut akan dikunjungi oleh masyarakat.

Salah satu usaha yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat untuk jasa cuci mobil adalah Cuci Mobil "Flex Car Detailing". Usaha ini berlokasi di Surabaya Barat. Usaha ini baru didirikan di awal tahun 2020 dan menawarkan layanan yang dinilai berbeda dengan jasa cuci mobil lainnya yaitu penetapan harga yang bersaing dan layanan *pick up* kendaraan sehingga pelanggan tidak perlu mengantar kendaraan dan tidak perlu antri. Strategi harga dan strategi layanan usaha ini dinilai akan mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap jasa cuci mobil yang diinginkan sehingga keberadaan usaha ini mendapatkan respon positif dari masyarakat.

Harga layanan yang ditawarkan kepada konsumen sebesar Rp.125.000 untuk keperluan cuci dan *wax* kendaraan bagian luar dan bagian dalam. Harga tersebut dinilai kompetitif dibandingkan dengan harga pesaingnya. Harga yang ditetapkan pesaing bervariasi berkisar antara Rp 150.000 - Rp 200.000,. Berdasarkan perspektif teori, salah satu komponen bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat pembelian adalah harga (Davis & Bagchi, 2018). Peran penting harga bagi konsumen dan bagi pelaku usaha menyebabkan pelaku usaha selalu mempertimbangkan banyak faktor untuk menentukan harga sebuah jasa sehingga harga yang ditetapkan tersebut bisa meningkatkan *value* (*perceived value*) yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, jika penetapan harga tidak sesuai dengan keinginan konsumen bisa menyebabkan konsumen beralih ke pesaing.

Cuci Mobil "Flex Car Detailing" merupakan usaha yang tergolong baru dan untuk menutupi kekurangan dalam hal tempat pengerjaan serta meningkatkan daya tarik konsumen maka usaha ini melayani *pick up* kendaraan yaitu konsumen hanya diminta menghubungi nomor telepon cuci mobil "Flex Car Detailing" dan petugas akan mengambil mobil yang akan dicuci. Layanan *pick up* kendaraan ini diharapkan bisa memberikan *value* kepada konsumen karena konsumen tidak perlu antri dan menunggu di tempat cuci mobil, sebagaimana pendapat Konuk (2019, p. 105) mengungkapkan bahwa *value* yang diterima oleh pelanggan adalah keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap nilai fungsi (utilitas) dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diberikan (dibayarkan konsumen) dan apa yang diterima oleh pelanggan. Tidak adanya tambahan biaya untuk layanan *pick up* kendaraan dari rumah konsumen tersebut di satu sisi memberikan *value* kepada konsumen karena konsumen menjadi semakin nyaman. Inovasi layanan berupa *pick up* di sisi lainnya juga bisa dinilai memiliki risiko bagi pemilik kendaraan. Salah satu risikonya ketika pemilik

kendaraan lupa menaruh barang-barang pribadi, seperti dokumen, atau perhiasan serta barang lainnya di dalam mobil, maka ketika mobil tersebut dikemudikan petugas cuci mobil menyebabkan pemilik berisiko kehilangan barang dan tidak menutup kemungkinan kehilangan mobil itu sendiri. Risiko lainnya berhubungan dengan masalah privasi karena tidak semua orang merasa nyaman bila mobil yang dimiliki dikendarai atau dikemudikan oleh orang lain. Munculnya rasa tidak nyaman ini yang akan mempengaruhi minat konsumen menggunakan jasa layanan cuci mobil "Flex Car Detailing".

Berdasarkan latar belakang di atas, menarik untuk diteliti mengenai pengaruh harga, *perceived value*, dan *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada layanan cuci mobil "Flex Car Detailing" di Surabaya. Harga yang ditetapkan oleh cuci mobil "Flex Car Detailing" yaitu sebesar Rp 125.000 untuk cuci dan *wax* bagian luar dan dalam dinilai kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang lebih mahal 2 kali lipat, dan menurut Davis dan Bagchi (2018) bahwa harga yang kompetitif bisa mempengaruhi *purchase intention*. Fenomena lainnya berhubungan dengan inovasi layanan yaitu *pick up* kendaraan, di satu sisi memberikan *value* kepada konsumen karena pemilik kendaraan tidak perlu antri dan menunggu untuk mendapatkan layanan cuci mobil, tetapi di sisi lainnya juga menyebabkan konsumen memiliki risiko yaitu risiko kehilangan barang yang ada di dalam kendaraan serta kehilangan kendaraan itu sendiri maupun risiko karena privasi yang terganggu mengingat tidak semua orang merasa nyaman apabila mobil yang dimilikinya dikendarai oleh orang lain. Menurut Wang dan Chen (2016) bahwa *perceived value* dan *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Perceived value* menyebabkan semakin kuatnya *purchase intention* tetapi *perceived risk* menyebabkan semakin rendahnya *purchase intention*. Wang dan Chen (2016) juga menyatakan bahwa *perceived value* dan *perceived risk* juga memberikan pengaruh *price* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan rujukan penelitian tersebut, maka akan diterapkan pada usaha cuci mobil "Flex Car Detailing" untuk bisa memberikan rekomendasi terhadap ketepatan strategi harga dan *pick up* kendaraan agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada jasa cuci mobil "Flex Car Detailing".

Hubungan Antara *Price* Terhadap *Perceived Value*

Harga identik dengan pengorbanan konsumen untuk bisa menikmati sebuah produk atau layanan. Harga yang menarik bagi konsumen menyebabkan konsumen merasa mendapatkan nilai dari sebuah produk atau layanan. *Value* tersebut didapatkan karena dengan harga yang rendah atau harga menarik menyebabkan konsumen merasa mendapatkan berbagai keuntungan khususnya keuntungan karena penghematan pengeluaran. Penelitian Hanaysha (2017) mendapatkan temuan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value*, artinya ketika sebuah harga produk atau layanan semakin menarik menyebabkan *perceived value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$H_1 = \text{Price berpengaruh terhadap } \textit{perceived value}$$

Hubungan Antara *Price* Terhadap *Purchase Intention*

Harga identik dengan pengorbanan konsumen untuk bisa menikmati sebuah produk atau layanan. Semakin

rendah pengorbanan menyebabkan konsumen semakin tertarik untuk membeli, artinya harga memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen pada sebuah produk. Penelitian Wang dan Chen (2016, p. 103) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap *purchase intention*. Pengaruh harga terhadap *purchase intention* adalah positif, artinya ketika sebuah harga semakin menarik menyebabkan *purchase intention* semakin kuat dan ketika harga tidak menarik *purchase intention* semakin lemah. Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_2 = Price$ berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hubungan Antara Price Terhadap Perceived Risk

Harga yang menarik menyebabkan risiko yang dirasakan konsumen semakin rendah. Harga yang rendah menyebabkan persepsi kualitas layanan semakin rendah sehingga dengan semakin rendahnya harga menyebabkan semakin tingginya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen. Penelitian Wang dan Chen (2016) pada layanan penerbangan *low cost carrier* mendapatkan temuan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*, artinya ketika harga sebuah layanan semakin rendah menyebabkan timbulnya persepsi mengenai kualitas layanan yang rendah dan hal ini yang menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen semakin tinggi atas sebuah layanan. Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_3 = Price$ berpengaruh terhadap *perceived risk*

Hubungan Antara Perceived Value Terhadap Purchase Intention

Perceived value adalah nilai yang dipersepsikan oleh konsumen atas produk atau layanan yang diterima. Semakin tinggi *value* berarti semakin tinggi manfaat yang bisa didapatkan konsumen dari produk atau layanan yang diterima. Untuk itu *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* karena dengan adanya *value* yang tinggi mendorong konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Penelitian Wang dan Chen (2016, p. 103) juga menunjukkan bukti empiris bahwa *perceived value* mempengaruhi *purchase intention*. Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* adalah positif, artinya ketika sebuah produk memiliki *value* yang demikian tinggi menyebabkan *purchase intention* semakin kuat dan ketika *value* yang dirasakan konsumen rendah juga menyebabkan *purchase intention* rendah. Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_4 = Perceived value$ berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hubungan Antara Perceived Risk Terhadap Purchase Intention

Risiko yang dialami oleh konsumen sehubungan dengan pembelian berimplikasi negatif bagi konsumen. Konsumen akan merasa kecewa jika mengalami risiko. Untuk itu terdapat kecenderungan konsumen untuk menghindari risiko, sehingga ketika risiko yang dipersepsikan konsumen adalah rendah mendorong *purchase intention* yang semakin

kuat. Penelitian Wang dan Chen (2016, p. 103) juga menunjukkan bukti empiris bahwa *perceived risk* mempengaruhi *purchase intention*. Pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* adalah negatif, artinya ketika risiko yang dihadapi konsumen tinggi menyebabkan konsumen memiliki *purchase intention* yang rendah dan ketika risiko yang dipersepsikan konsumen rendah menyebabkan *purchase intention* semakin kuat. Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_5 = Perceived risk$ berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hubungan Antara Price Terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value

Perceived value yang dirasakan oleh konsumen akan menguatkan pengaruh *price* terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen merasa bahwa dari pembelian produk memberikan manfaat yang tinggi maka harga yang ditetapkan perusahaan mendorong konsumen untuk membeli. Penelitian Wang dan Chen (2016, p. 103) menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan variabel yang memediasi secara positif terhadap pengaruh *price* pada *purchase intention*. Ketika *perceived value* yang dirasakan konsumen tinggi maka akan menguatkan pengaruh harga terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

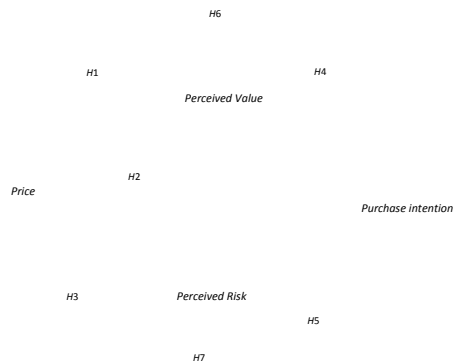
$H_6 = Price$ berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*

Pengaruh Price Terhadap Purchase Intention melalui Perceived Risk

Perceived risk yang dialami konsumen menyebabkan konsumen merasa kecewa, dan konsumen cenderung ingin menghindari risiko. Penelitian Wang dan Chen (2016, p. 103) menunjukkan bahwa *perceived risk* merupakan variabel yang memediasi secara negatif terhadap pengaruh *price* pada *purchase intention*. Ketika *perceived risk* yang dirasakan konsumen tinggi maka akan melemahkan pengaruh harga terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_7 = Price$ berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk*

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Wang dan Chen (2016, p. 103)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang menguji pengaruh antar variabel penelitian, maka jenis penelitian termasuk kausal. Menurut Bhattacharjee (2012, p. 35) penelitian kuantitatif dengan desain kausal jika menjelaskan hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Pola hubungan kausal antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada kerangka pemikiran penelitian pada bab sebelumnya.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang telah menggunakan jasa cucian mobil “Flex Car Detailing” di Surabaya. Jumlah populasi secara pasti tidak diketahui karena pihak manajemen usaha tidak mendaftarkan pelanggannya.

Sampel Penelitian

Penelitian ini tidak bisa menggunakan keseluruhan populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian menjadi responden, sehingga diperlukan sampel penelitian. Seberapa besar jumlah sampel penelitian yang dibutuhkan didasarkan pendapat Ferdinand (2014, p. 173) yang menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 – 500 sampel. Penentuan jumlah sampel dengan pedoman teori *rule of thumb* yaitu 15 x jumlah jalur (sesuai model penelitian). Jumlah jalur dalam model penelitian ini adalah 5 jalur, sehingga sampel minimal yang ditetapkan adalah 75 sampel. Hasil pembagian kuesioner penelitian yaitu dari 87 kuesioner yang berhasil dibagikan, ternyata yang memenuhi kriteria sampel sebanyak 81 sampel sehingga jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 81 sampel. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia responden minimal 17 tahun.
2. Status sampel adalah pemilik mobil bukan sopir.
3. Menggunakan layanan cuci mobil Flex Car Detailing minimal 1 kali dalam tiga bulan terakhir sejak kuesioner dibagikan
4. Konsumen mengetahui jika manajemen cuci mobil “Flex Car Detailing” memiliki fasilitas layanan *pick up* kendaraan

Jenis Data

Jenis data penelitian adalah data kuantitatif yaitu data penelitian berbentuk skor dari hasil jawaban responden penelitian. Menurut Bhattacharjee (2012, p.35), data kuantitatif merupakan data yang ditunjukkan dalam bentuk numerik. Data numerik dalam penelitian ini dari hasil input jawaban responden melalui kuesioner penelitian. Pemberian skor disesuaikan dengan skala pengukuran tiap variabel.

Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data primer. Sumber data primer diperoleh langsung dari sumbernya yaitu responden penelitian melalui kuesioner yang dibagikan.

Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner secara online yaitu melalui *google form*. Pengukuran setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan lima skala likert yang meliputi: sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), cukup (skor 3), setuju (skor 4), dan sangat setuju (skor 5). Pembagian kuesioner penelitian melalui *google form* dibantu pemilik usaha karena memiliki sebagian akun sosial media pelanggannya. Desain kuesioner penelitian ini adalah:

1. Bagian 1, berisi perkenalan kepada responden mengenai maksud dan tujuan pembagian kuesioner sehingga responden tertarik untuk mengisi kuesioner.
2. Bagian 2, berisi data identitas responden, meliputi: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.
3. Bagian 3, berisi pertanyaan-pertanyaan kuesioner dengan pilihan jawaban tertutup yaitu responden diminta memberikan jawaban yang telah disediakan.
4. Bagian 4, penutup yaitu ucapan terima kasih kepada responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan analisis structural equation model dengan program *partial least square (PLS)*.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan distribusi frekuensi dan nilai rata-rata jawaban responden. Nilai rata-rata tanggapan responden pada setiap pernyataan dikelompokkan dalam skala penilaian sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 2

Skala Nilai Rata-Rata

No	Skala Nilai Rata-Rata	Kriteria
1	1,00 – 1,79	Sangat tidak setuju
2	1,80 – 2,59	Tidak setuju
3	2,60 – 3,39	Kurang Setuju
4	3,40 – 4,19	Setuju
5	4,20 – 5,00	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2016)

Structural Equation Model

Berdasarkan model penelitian yang berjenjang (berstruktur), di mana *price* mempengaruhi *perceived value* dan *perceived risk*, dan ketiganya berpengaruh terhadap

purchase intention. Berdasarkan model tersebut, maka teknik analisis data menggunakan *structural equation model*. Program statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Menurut Ghazali (2008, p. 22) bahwa analisis *structural equation model* dengan *PLS* meliputi:

1. Analisis Model Data dengan PLS

Ghozali (2008, p. 22) menyatakan bahwa model pada diagram jalur *PLS* terdiri dari tiga seperangkat hubungan, yaitu: *inner model*, *outer model*, dan *weigh relation*. Ketiga model hubungan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. *Outer model*

Outer model menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (indikator) dan dari hubungan tersebut diketahui kontribusi setiap indikator terhadap variabel laten.

b. *Inner model*

Inner model menjelaskan hubungan antar variabel penelitian (variabel laten) dalam penelitian, yaitu hubungan antara: *price*, *perceived value*, *perceived risk*, dan *purchase intention*.

c. *Weigh relation*

Weigh relation menjelaskan nilai estimasi dari persamaan *inner model* dan *outer model*. Analisis *weigh relation* ini bisa memberikan informasi mengenai kontribusi dari masing-masing variabel penelitian.

2. Evaluasi Model dalam PLS

Evaluasi permodelan dilakukan dengan melakukan pengujian tah data penelitian. Ghazali (2008, p.24) menyatakan bahwa model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya, serta *composite reliability* untuk blok indikator. Sedangkan untuk model struktural atau *inner model* yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dievaluasi berdasarkan persentase variance atau pengaruh yang ditunjukkan dari nilai R^2 untuk konstruk laten dependen. Persyaratan uji outer model ini adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity yaitu model pengukuran untuk menunjukkan hubungan indikator dengan variabelnya (Ghozali, 2008, p.24). *Convergent validity* menggunakan ketentuan dalam pengujian berdasarkan nilai sebesar 0,70 dan dinyatakan memenuhi persyaratan ketika nilai *convergent validity* adalah $\geq 0,70$.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk (Menurut Ghazali, 2008, p.25). Pengujian *discriminant validity* dengan ketentuan dari korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari ukuran pada blok lainnya. Pengujian lain juga bisa menggunakan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Ketentuan yang digunakan yaitu jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, berarti model

dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Menurut Ghazali (2008, p.25), *composite reliability* merupakan pengujian terhadap konsistensi setiap variabel penelitian. Ketentuan pengukuran *composite reliability* didasarkan pada nilai sebesar 0,70 dan dinyatakan baik jika nilainya $\geq 0,70$.

Pengujian Hipotesis

Pengujian pengaruh setiap variabel terhadap variabel yang lain menggunakan uji t (Gozali dan Fuad, 2005:40) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai } t = \frac{\text{Estimasi Regresi}}{\text{Standar error}}$$

Berdasarkan pada hasil pengujian, maka terdapat tiga ketentuan hasil sebagai berikut:

1. Jika nilai $t > 1,960$, kesimpulannya bahwa variabel bebas penelitian berpengaruh positif terhadap variabel terikat
2. Jika nilai $t < 1,960$, kesimpulannya bahwa variabel bebas penelitian berpengaruh negatif terhadap variabel terikat

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Kriteria untuk menjadi responden penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun dengan status pemilik mobil bukan sopir, menggunakan layanan cuci mobil Flex Car Detailing minimal 1 kali dalam tiga bulan terakhir sejak kuesioner dibagikan, dan mengetahui jika manajemen cuci mobil “Flex Car Detailing” memiliki fasilitas layanan *pick up* kendaraan. Hasil pembagian kuesioner mencapai 87 kuesioner, dan dari keseluruhan kuesioner yang berhasil dibagikan ternyata terdapat enam konsumen yang tidak memenuhi kriteria sehingga konsumen yang ditetapkan sebagai sampel sebanyak 81 responden. Gambaran mengenai profil responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel dijelaskan berdasarkan: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, frekuensi menggunakan layanan Flex Car Detailing.

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pilihan jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	64	79,0
2	Perempuan	17	21,0
	Total	81	100%

Berdasarkan jenis kelamin responden diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 responden (79%). Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 17 responden (21%). Berdasarkan pada jenis kelamin responden bisa dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih besar persentasenya dibandingkan responden dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Pilihan jawaban	Frekuensi	Persentase
1	17 – 22 tahun	39	48,1
2	23 – 28 tahun	23	28,4
3	29 – 34 tahun	13	16,0
4	35 – 40 tahun	6	7,4
Total		81	100%

Berdasarkan distribusi responden dilihat dari usianya, diketahui bahwa sebagian besar responden Flex Car Detailing adalah konsumen yang berusia antara 17 – 22 tahun yaitu sebesar 48,1%. Responden terbanyak kedua adalah responden dengan usia antara 23 – 28 tahun dengan persentase sebesar 28,4%, sedangkan responden dengan usia antara 29 – 34 tahun persentase terbesar ketiga yaitu 16%.

Tabel 5
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pilihan jawaban	Frekuensi	Persentase
1	SLTA	43	53,1
2	Diploma	9	11,1
3	Sarjana	25	30,9
4	Pasca Sarjana	4	4,9
Total		81	100%

Profil responden dilihat dari pendidikan terakhir, dari keseluruhan responden penelitian ini ternyata sebagian besar adalah responden dengan pendidikan terakhir SLTA dengan persentase sebesar 53,1%. Persentase terbesar kedua adalah responden dengan pendidikan terakhir sarjana dengan persentase sebesar 30,9%. Meskipun demikian, juga terdapat responden dengan pendidikan diploma maupun pascasarjana yaitu masing-masing dengan persentase sebesar 11,1% dan 4,9%.

Tabel 6
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pilihan jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	3	3,7
2	Lain-Lain	20	24,7
3	Pegawai Swasta	43	53,1
4	PNS	3	3,7
5	Wiraswasta	12	14,8
Total		81	100%

Berdasarkan pada pekerjaan responden, sebagian besar pelanggan Flex Car Detailing dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu 53,1%. Responden dengan pekerjaan lain lain ternyata dengan persentase terbesar kedua yaitu 24,7%. Peringkat ketiga dilihat dari pekerjaannya yaitu responden dengan pekerjaan wiraswasta yaitu 14,8%.

Tabel 7
Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Layanan Flex Car Detailing

No	Pilihan jawaban	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	14	17,3
2	2 kali	33	40,7
3	3 kali	20	24,7
4	4 kali	7	8,6
5	5 kali	3	3,7
6	Lebih 5 kali	4	4,9
Total		81	100%

Profil selanjutnya adalah berdasarkan pada frekuensi menggunakan layanan Flex Car Detailing. Berdasarkan jawaban responden, persentase terbesar adalah responden yang telah menggunakan layanan cuci mobil ini sebanyak 2 kali yaitu sebesar 40,7%. Responden terbanyak kedua menyatakan telah menggunakan layanan cuci mobil

Flex Car Detailing sebanyak 3 kali dengan persentase sebesar 24,7%. Responden terbanyak ketiga adalah responden yang telah menggunakan layanan cuci mobil sebanyak 1 kali yaitu 17,3%.

Deskripsi Variabel Price

Variabel *price* dijelaskan dari 3 pernyataan, dan masing-masing pernyataan dengan jawaban responden yang berbeda-beda dilihat dari distribusi frekuensinya.

Tabel 8
Distribusi Tanggapan dan Nilai Rata-Rata Variabel Price

Item	Frekuensi Jawaban					Nilai Rata-rata (Kategori)
	Responden					
	STS	TS	C	S	SS	
pc01	0	0	11	56	14	4,04 (Setuju)
pc02	0	0	11	53	17	4,07 (Setuju)
pc03	0	0	13	56	12	3,99 (Setuju)
Nilai rata-rata variabel <i>price</i>						4,03 (Setuju)

Berdasarkan pada perbandingan nilai rata-rata tanggapan responden dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, kesesuaian harga dengan keuntungan yang didapatkan konsumen ternyata nilai rata-rata paling tinggi pada jawaban responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas layanan yaitu sebesar 4,07 (kategori setuju) dibandingkan dengan nilai rata-rata untuk kedua pernyataan lainnya. Nilai rata-rata keseluruhan dari variabel *price* sebesar 4,03 dan termasuk kategori setuju, artinya bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap daya tarik harga layanan Flex Car Detailing dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, dan kesesuaian harga dengan keuntungan yang didapatkan konsumen.

Deskripsi Variabel Perceived Value

Variabel *perceived value* menjelaskan mengenai tanggapan responden atas *value* yang dirasakan dari layanan Flex Car Detailing. Variabel *perceived value* dijelaskan dari tujuh indikator, dan tanggapan responden untuk setiap indikator adalah berbeda-beda dilihat dari distribusi frekuensinya jawaban dan nilai rata-ratanya.

Tabel 9
Distribusi Tanggapan dan Nilai Rata-Rata Variabel Perceived Value

Item	Frekuensi Jawaban Responden					Nilai Rata-rata
	STS	TS	C	S	SS	
	<i>pv01</i>	0	2	18	50	
<i>pv02</i>	0	1	14	44	22	4,07 (Setuju)
<i>pv03</i>	0	1	11	50	19	4,07 (Setuju)
<i>pv04</i>	0	1	13	50	17	4,02 (Setuju)
<i>pv05</i>	0	0	16	49	16	4,00 (Setuju)
<i>pv06</i>	0	4	7	44	26	4,14 (Setuju)
<i>pv07</i>	0	5	6	33	37	4,26 (Setuju)
Nilai rata-rata variabel <i>perceived value</i>						4,06 (Setuju)

Berdasarkan pada nilai rata-rata setiap pernyataan dari tanggapan responden diketahui bahwa nilai rata-rata berkisar antara 3,86 sampai 4,26. Nilai rata-rata dari setiap pernyataan dengan kategori penilaian setuju. Nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,86 pada pernyataan pertama yaitu mencuci mobil di Flex Car Detailing menyebabkan konsumen merasa memiliki status sosial yang tinggi. Nilai rata-rata paling tinggi yaitu pada pernyataan ketujuh yang menyatakan jam buka dari layanan cuci mobil yang selalu buka, kecuali pada hari besar keagamaan saja dengan nilai rata-ratanya sebesar 4,26 yang lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata dari enam pernyataan yang lain dari *perceived value*. Nilai rata-rata secara keseluruhan dari *perceived value* yaitu sebesar 4,06. Nilai rata-rata tersebut bisa diartikan bahwa responden menyatakan setuju jika responden merasa mendapatkan *value* dari layanan Flex Car Detailing.

Deskripsi Variabel Perceived Risk

Variabel *perceived risk* menjelaskan risiko yang dirasakan responden ketika menikmati layanan Flex Car Detailing dinilai oleh responden dengan penilaian yang berbeda-beda dilihat dari distribusi frekuensi tanggapan responden pada setiap pernyataan. Variabel *perceived risk* yang dirasakan responden dijelaskan dari sebelas indikator, dan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator adalah berbeda-beda.

Tabel 10
Distribusi Tanggapan dan Nilai Rata-Rata Variabel Perceived risk

Item	Frekuensi Jawaban Responden					Nilai Rata-rata
	STS	TS	C	S	SS	
	<i>pr01</i>	0	8	56	16	
<i>pr02</i>	0	12	55	14	0	3,02 (Kurang Setuju)
<i>pr03</i>	0	13	53	14	1	3,04 (Kurang Setuju)
<i>pr04</i>	0	15	54	12	0	2,96 (Kurang Setuju)
<i>pr05</i>	0	17	49	15	0	2,98 (Kurang Setuju)
<i>pr06</i>	0	12	54	15	0	3,04 (Kurang Setuju)
<i>pr07</i>	0	11	58	12	0	3,01 (Kurang Setuju)
<i>pr08</i>	0	16	54	11	0	2,94 (Kurang Setuju)
<i>pr09</i>	0	7	52	22	0	3,19 (Kurang Setuju)
<i>pr10</i>	0	10	55	16	0	3,07 (Kurang Setuju)
<i>pr11</i>	0	3	50	28	0	3,31 (Kurang Setuju)
Nilai rata-rata variabel <i>price</i>						3,06 (Kurang Setuju)

Berdasarkan pada perbandingan nilai rata-rata dari risiko yang dirasakan responden dari layanan Flex Car Detailing, nilai rata-ratanya berkisar antara 2,94 - 3,31. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut, bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan kurang setuju jika menggunakan layanan Flex Car Detailing adalah berisiko. Berdasarkan perbandingan tinggi rendahnya nilai rata-rata, nilai rata-rata risiko paling tinggi yaitu pada indikator ke-11 yang menyatakan bahwa tidak ada jaminan keamanan menggunakan layanan *pick up* kendaraan di Flex Car Detailing. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari *perceived risk* yaitu pada indikator kedelapan yang menyatakan bahwa menggunakan layanan *pick up* kendaraan di Flex Car Detailing menyebabkan responden merasa tidak nyaman. Nilai rata-rata *perceived risk* secara keseluruhan sebesar 3,06 dan termasuk kategori kurang setuju sehingga analisis secara keseluruhan dari variabel *perceived risk* yaitu

responden menyatakan kurang setuju jika menggunakan layanan Flex Car Detailing adalah berisiko.

Deskripsi Variabel *Purchase intention*

Variabel *purchase intention* menggambarkan niatan atau keinginan konsumen untuk menikmati layanan cuci mobil. Variabel *purchase intention* dijelaskan dari tiga pernyataan, distribusi frekuensi jawaban dan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *purchase intention* ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 11
Distribusi Tanggapan dan Nilai Rata-Rata Variabel *Purchase intention*

Item	Frekuensi Jawaban					Nilai Rata-rata
	Responden					
	STS	TS	C	S	SS	
<i>pi01</i>	0	1	17	55	8	3,86 (Setuju)
<i>pi02</i>	0	1	16	55	9	3,89 (Setuju)
<i>pi03</i>	0	0	7	56	18	4,14 (Setuju)
Nilai rata-rata variabel <i>price</i>						3,96 (Setuju)

Berdasarkan perbandingan nilai rata-rata tanggapan responden dari ketiga pernyataan *purchase intention* berkisar antara 3,86 sampai 4,14. Nilai rata-rata terendah pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa responden cenderung menggunakan layanan cuci mobil Flex Car Detailing dibandingkan cuci mobil yang lain. Sedangkan nilai rata-rata paling tinggi pada pernyataan bahwa responden memiliki keinginan untuk menggunakan layanan cuci mobil Flex Car Detailing dalam waktu dekat dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 3,96 dan termasuk kategori setuju, artinya bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju jika memiliki niatan untuk menggunakan layanan Flex Car Detailing.

Pengujian Model Penelitian

Model penelitian terdiri dari *outer model* dan *inner model*. *Outer model* menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel, sedangkan *inner model* menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Pengujian terhadap *outer model* dilakukan dengan validitas konvergen, validitas diskriminan, uji reliabilitas, dan analisis *loading factor*. Sedangkan pengujian *inner model* meliputi: koefisien determinasi, ukuran efek *cohen (f²)*, dan relevansi prediktif (*Q²*).

Pengujian Validitas *Outer Model*

Berdasarkan jawaban dari 81 responden penelitian, maka pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *AVE* (*average variance extracted*) adalah sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen untuk mengetahui kemampuan setiap pernyataan dalam menjelaskan variabelnya. Pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *loading* skor item atau *component score* dengan skor variabel

laten. Ketentuan pengujiannya validitas konvergen berdasarkan nilai *loading* yaitu lebih besar dari 0,70 dan berarti memiliki validitas yang tinggi. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Outer Loading (Measurement Model)

	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Price</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>pc01</i>				0,912
<i>pc02</i>				0,913
<i>pc03</i>				0,854
<i>pi01</i>				0,931
<i>pi02</i>				0,954
<i>pi03</i>				0,810
<i>pr01</i>	0,712			
<i>pr02</i>	0,735			
<i>pr03</i>	0,718			
<i>pr04</i>	0,752			
<i>pr05</i>	0,773			
<i>pr06</i>	0,732			
<i>pr07</i>	0,727			
<i>pr08</i>	0,791			
<i>pr09</i>	0,761			
<i>pr10</i>	0,770			
<i>pr11</i>	0,774			
<i>pv01</i>		0,836		
<i>pv02</i>		0,916		
<i>pv03</i>		0,944		
<i>pv04</i>		0,903		
<i>pv05</i>		0,892		
<i>pv06</i>		0,840		
<i>pv07</i>		0,801		

Variabel *price* terdiri dari tiga indikator dengan nilai *loading* berkisar antara 0,854 sampai 0,913 titik berdasarkan pada ketentuan *convergent validity* yang menyatakan bahwa indikator dinyatakan memenuhi persyaratan validitas jika nilai *loading*nya diatas 0,7 maka ketika pernyataan dari variabel *price* tersebut dinyatakan valid.

Variabel *purchase intention* juga terdiri dari tiga pernyataan dengan nilai *loading* masing-masing dari pernyataan tersebut berkisar antara 0,810 sampai 0,954. Sesuai ketentuan pengujian maka ketika pernyataan dari *purchase intention* tersebut juga dinyatakan valid.

Variabel *perceived risk* yang terdiri dari sebelas pernyataan dengan nilai *loading* berkisar antara 0,727 sampai 0,791. Nilai *loading* tersebut juga menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan dari *perceived risk* sudah memenuhi ketentuan pengujian konvergen validity, sehingga keseluruhan pernyataan tersebut juga dinyatakan valid.

Variabel *perceived value* terdiri dari 7 pernyataan, masing-masing pernyataan dengan nilai *loading* yang berbeda-beda yaitu berkisar antara 0,801 sampai 0,944. Berdasarkan ketentuan pengujian konvergen validity maka

bisa dijelaskan bahwa ketujuh pernyataan dari *perceived value* tersebut dinyatakan valid.

2. Discriminant validity

Pengujian validitas diskriminan untuk mengetahui kemampuan indikator setiap variabel guna menjelaskan variabelnya masing-masing dibandingkan dengan kemampuannya menjelaskan variabel lainnya. Pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *crossloading*.

Tabel 13
Pengujian Discriminat Validity Menggunakan Fornell-Larcker Criterion

	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Price</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Perceived risk</i>	0,750			
<i>Perceived value</i>	-0,670	0,877		
<i>Price</i>	-0,630	0,721	0,893	
<i>Purchase intention</i>	-0,818	0,800	0,742	0,900

Nilai autokorelasi dari *perceived value* sebesar 0,877 dan jika dibandingkan dengan hubungan pada variabel lainnya maka nilai auto korelasi *perceived value* tersebut lebih tinggi. Nilai hubungan *perceived value* dengan *perceived risk* sebesar -0,670, hubungan *perceived value* dengan *price* sebesar 0,721, dan nilai hubungan *perceived value* dengan *purchase intention* sebesar 0,800. Untuk itu, nilai auto korelasi dari *perceived value* lebih tinggi dibandingkan nilai hubungan dengan variabel lainnya sehingga pernyataan-pernyataan pada variabel *perceived value* dinyatakan valid.

Variabel selanjutnya adalah variabel *price*, nilai autokorelasi untuk variabel *price* sebesar 0,893. Nilai autokorelasi tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai hubungan antara harga dengan variabel lainnya misalnya hubungan antara variabel harga dan *perceived value* sebesar 0,721, hubungan variabel *price* dengan *purchase intention* sebesar 0,742, maupun hubungan antara variabel *price* dengan *perceived risk* sebesar -0,630. Berdasarkan pada ketentuan pengujian maka nilai autokorelasi variabel *price* lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain sehingga dinyatakan valid.

Nilai autokorelasi *purchase intention* sebesar 0,900 dan lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lainnya seperti dengan *price* sebesar 0,742, lebih tinggi pula dibandingkan hubungannya dengan variabel *perceived value* sebesar 0,800, dan lebih tinggi pula dibandingkan hubungan dengan variabel *perceived risk* sebesar -0,818. Untuk itu variabel *purchase intention* dinyatakan valid dari nilai *FLC*.

Tabel 14
Pengujian Discriminat Validity Menggunakan Crossloading

	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Price</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>pc01</i>	-0,588	0,680	0,912	0,642
<i>pc02</i>	-0,585	0,612	0,913	0,670
<i>pc03</i>	-0,513	0,639	0,854	0,677
<i>pi01</i>	-0,733	0,716	0,659	0,931
<i>pi02</i>	-0,773	0,746	0,706	0,954
<i>pi03</i>	-0,699	0,695	0,635	0,810
<i>pr01</i>	0,712	-0,526	-0,397	-0,655
<i>pr02</i>	0,735	-0,472	-0,508	-0,564
<i>pr03</i>	0,718	-0,520	-0,400	-0,619
<i>pr04</i>	0,752	-0,549	-0,364	-0,631
<i>pr05</i>	0,773	-0,530	-0,439	-0,590
<i>pr06</i>	0,732	-0,500	-0,401	-0,538
<i>pr07</i>	0,727	-0,486	-0,460	-0,616
<i>pr08</i>	0,791	-0,541	-0,590	-0,637
<i>pr09</i>	0,761	-0,420	-0,482	-0,583
<i>pr10</i>	0,770	-0,506	-0,576	-0,690
<i>pr11</i>	0,774	-0,483	-0,525	-0,602
<i>pv01</i>	-0,567	0,836	0,668	0,676
<i>pv02</i>	-0,555	0,916	0,660	0,696
<i>pv03</i>	-0,619	0,944	0,691	0,756
<i>pv04</i>	-0,545	0,903	0,604	0,684
<i>pv05</i>	-0,582	0,892	0,625	0,651
<i>pv06</i>	-0,679	0,840	0,608	0,767
<i>pv07</i>	-0,561	0,801	0,561	0,669

Variabel *price* dengan nilai diskriminan berkisar antara 0,854 sampai 0,913 dari setiap indikatornya. Nilai diskriminan tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai diskriminannya pada variabel lain, artinya bahwa ketika ketiga indikator variabel *price* tersebut mampu menjadi pembeda untuk menjelaskan variabel *price* dibandingkan menjelaskan variabel lainnya.

Variabel *purchase intention* dengan 3 indikator, nilai diskriminan-nya berkisar antara 0,810 sampai 0,954. Nilai diskriminan dari setiap indikator variabel *purchase intention* tersebut Lebih tinggi dibandingkan nilai diskriminannya pada variabel lainnya, artinya bahwa ketiga variabel dari *purchase intention* tersebut mampu menjadi pembeda untuk mampu menjelaskan *purchase intention* dibandingkan menjelaskan variabel lain.

Nilai diskriminan dari setiap indikator variabel *perceived value* lebih tinggi dibandingkan nilai diskriminannya terhadap variabel lainnya. Berdasarkan ketentuan pengujian, di mana variabel risiko yang meliputi 11 indikator dengan nilai diskriminan lebih tinggi pada variabelnya dibandingkan pada variabel lainnya maka keseluruhan indikator variabel *perceived risk* dinyatakan valid.

Variabel *perceived value* terdiri dari tujuh pernyataan, nilai diskriminan dari setiap indikator dengan nilai berkisar antara 0,801 sampai 0,944. Nilai diskriminan setiap indikator *perceived value* tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai diskriminan-nya pada variabel lain, maka sesuai ketentuan pengujian keseluruhan indikator dari bersifat *value* dinyatakan valid

3. Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian *AVE* untuk menguji bahwa *varian extracted* dari data masih dalam batas toleransi. Ketentuan

pengujian AVE disyaratkan nilainya lebih besar dari 0,50. Hasil pengujiannya ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 15
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Perceived Risk	0,562
Perceived Value	0,770
Price	0,798
Purchase Intention	0,811

Nilai AVE dari empat variabel penelitian dengan nilai berkisar antara 0,562 sampai 0,811. Nilai AVE tersebut sudah memenuhi ketentuan pengujian validitas karena nilainya di atas 0,50, sehingga keseluruhan variabel penelitian dinyatakan valid dari penilaian perspektif AVE.

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan uji *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Kedua pengujian tersebut saling menguatkan dan difungsikan untuk menguji reliabilitas setiap variabel penelitian. Batasan nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70. Hasil pengujian reliabilitas setiap variabel sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 16
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Perceived risk	0,934	0,922
Perceived value	0,959	0,950
Price	0,922	0,873
Purchase intention	0,927	0,880

Nilai *composite reliability* dengan nilai berkisar antara 0,922 sampai 0,959. Nilai *composite reliability* tersebut sudah memenuhi ketentuan yaitu di atas 0,70 sehingga keempat variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dari nilai *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa nilainya berkisar antara 0,873 sampai 0,950. Sama seperti pengujian untuk *composite reliability* yaitu ketentuannya diatas 0,70 maka keempat variabel penelitian juga dinyatakan reliabel dari nilai *cronbach's alpha*.

Pengujian Inner model

Evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) penelitian ini melalui nilai koefisien determinasi, dan ukuran efek cohen.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dari *inner model* untuk menjelaskan nilai pengaruh yang ditunjukkan dari nilai R² (*R-square*) yang koefisien determinasinya ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 17
Evaluasi Nilai R Square

Konstruk	R-square
Perceived risk	0,396
Perceived value	0,520
Purchase intention	0,802

Evaluasi keseluruhan dari nilai determinasi, diketahui bahwa setiap variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya sebagaimana digambarkan dalam model penelitian. Berdasarkan penilaian dari koefisien determinasi maka model yang digambarkan dalam penelitian dinyatakan baik karena setiap variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya.

2. Ukuran Efek Cohen (f²)

Ukuran efek *cohen* (f²) digunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel terhadap variabel terikatnya. Menurut penjelasan Ghozali (2008, p. 27) bahwa nilai f² dengan kisaran 0,02, 0,15, dan 0,35 dan masing-masing nilai tersebut menunjukkan besaran pengaruh dalam kategori: lemah, sedang, dan tinggi. Adapun nilai f² dari masing-masing pengaruh adalah sebagai berikut:

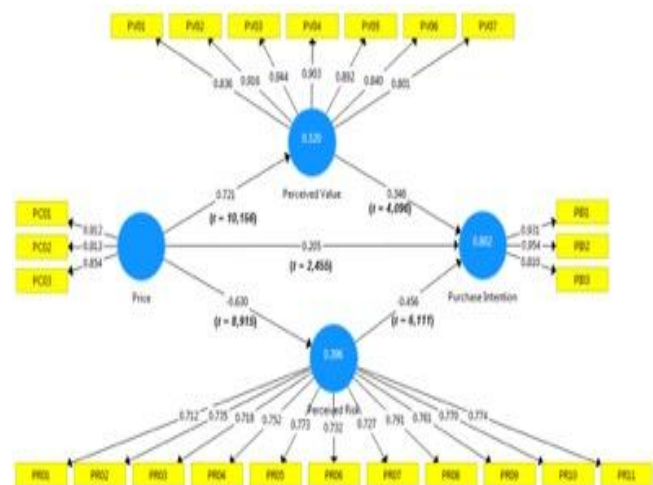
Tabel 18
Nilai Ukuran Efek Cohen

Model pengaruh	f ²	Kategori
Perceived risk → purchase intention	0,533	Tinggi
Perceived value → purchase intention	0,244	Sedang
Price → perceived risk	0,656	Tinggi
Price → perceived value	1,082	Tinggi
Price → purchase intention	0,094	Lemah

Nilai koefisien dari f² dari setiap hubungan variabel sesuai dengan jalur di model penelitian, nilainya berkisar antara 0,094 (kategori lemah) – 0,656 (kategori tinggi).

Analisis Model Penelitian

Model penelitian yang meliputi *outer model* dan *inner model* penelitian yang ditunjukkan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 Outer model dan Inner model

Model penelitian diatas meliputi dua model yaitu *outer model* dan *inner model*. Model penelitian ini terdiri dari 4 *outer model* karena terdapat empat variabel penelitian yang masing-masing dijelaskan oleh indikatornya. Analisis dari

nilai *outer loading* bisa ditunjukkan pada nilai *loading factor* pada setiap indikator, semakin tinggi nilai *loading factor* pada sebuah indikator menunjukkan bahwa indikator tersebut semakin mampu menjelaskan variabelnya dibandingkan indikator lainnya.

Inner model dalam penelitian ini meliputi hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan pada pola hubungan setiap variabel, terdapat tiga *inner model* penelitian. *Inner model* penelitian pertama yaitu hubungan antara persebaran dan harga, *inner model* kedua yaitu hubungan antara *perceived risk* dan *price*. *Inner model* penelitian ketiga adalah model yang menunjukkan hubungan antara *purchase intention* dengan ketiga variabel lainnya yaitu *price*, *perceived value*, dan *perceived risk*. Nilai *loading* pada *inner model* yang ditunjukkan pada setiap anak panah pada gambar diatas menggambarkan mengenai pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan pada nilai *loading inner model* diketahui bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel lainnya kecuali pengaruh yang melibatkan variabel *perceived risk*. Variabel *price* berpengaruh secara negatif terhadap variabel *perceived risk* dan variabel *perceived risk* juga berpengaruh negatif terhadap variabel *purchase intention*.

Perbedaan pengertian pengaruh positif dan negatif yaitu jika pengaruhnya positif maka kenaikan penilaian pada variabel bebas menyebabkan kenaikan penilaian pada variabel terikat dan ketika penilaian terhadap variabel bebas menurun juga menyebabkan penurunan pada variabel terikat. Pengertian pengaruh yang sifatnya negatif yaitu variabel bebas berpengaruh secara berbalik terhadap variabel terikat. Variabel *price* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*, artinya ketika *price* semakin terjangkau, semakin sesuai dengan kualitas layanan, dan semakin sesuai dengan keuntungan yang didapatkan konsumen menyebabkan *perceived risk* semakin menurun, tetapi jika penilaian terhadap variabel *price* tersebut menurun menyebabkan risiko yang dirasakan konsumen menjadi semakin tinggi.

Demikian halnya dengan pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* yaitu negatif, artinya ketika *perceived risk* semakin tinggi menyebabkan *purchase intention* semakin rendah, dan ketika *perceived risk* semakin rendah menyebabkan *purchase intention* semakin tinggi.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada persamaan *inner model*, terdapat lima anak panah yang menunjukkan hipotesis mengenai pengaruh langsung, dan terdapat dua pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung tersebut adalah pengaruh *price* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan melalui *perceived risk*. Tujuh hipotesis penelitian (baik pengaruh langsung dan tidak langsung) dinilai berdasarkan nilai *pvalue* nilai *tstatistik*, dengan ketentuan jika *pvalue* di bawah 0,05 berarti variabel yang diuji berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17

Pengujian Hipotesis Penelitian

x	Hipotesis Penelitian	tStatistic	pValue
H ₁	Price → perceived value	10,156	0,000
H ₂	Price → purchase intention	2,455	0,014
H ₃	Price → perceived risk	8,915	0,000
H ₄	Perceived value → purchase intention	4,096	0,000
H ₅	Perceived risk → purchase intention	6,111	0,000
H ₆	Price → perceived value → purchase intention	3,598	0,000
H ₇	Price → perceived risk → purchase intention	5,395	0,000

Pengujian hipotesis penelitian di atas meliputi pengujian pengaruh yang bersifat langsung dan pengaruh yang bersifat tidak langsung. Pengujian pengaruh secara tidak langsung yaitu pengaruh yang memposisikan bersifat *value* dan resiko sebagai variabel mediasi dari pengaruh harga terhadap *purchase intention*.

Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada dua ketentuan yaitu berdasarkan pada nilai *t*-statistik dan nilai *p-value*. Pengujian dari nilai *t* statistik dengan membandingkan antara nilai *t* statistik dengan nilai *t*-tabel. Nilai *t*-tabel yang disyaratkan yaitu sebesar 1,96. Ketentuan pengujiannya yaitu jika nilai *t*-statistik lebih tinggi dibandingkan nilai *t*-tabel maka hipotesis penelitian dinyatakan terbukti atau berpengaruh.

Nilai *t* statistik dari keseluruhan pengujian hipotesis baik untuk pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung berkisar antara 2,455 sampai 10,156. Keseluruhan nilai *t* statistik tersebut diatas 1,96 sehingga dilihat dari ketentuan pengujian statistik maka keseluruhan hipotesis penelitian ini dinyatakan terbukti. Sedangkan pengujian hipotesis dilihat dari nilai *p value*, dengan ketentuan yaitu nilai *p value* dari pengaruh langsung maupun tidak langsung di bawah 0,05. Nilai *p value* dari keseluruhan pengujian hipotesis berkisar antara 0,000 sampai 0,014 sehingga hasil pengujian hipotesis dari nilai *p value* juga sama yaitu setiap variabel bebas penelitian berpengaruh terhadap variabel terikatnya. untuk itu keseluruhan hipotesis penelitian dinyatakan terbukti.

Pengaruh Price Terhadap Perceived value

Variabel *price* terdiri dari 3 pernyataan yang menjelaskan mengenai keterjangkauan harga dari layanan

cuci mobil, kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima responden, dan kesesuaian harga dengan keuntungan yang didapatkan responden. Penilaian responden terhadap variabel *price* dari Flex Car Detailing tersebut dilihat dari nilai rata-ratanya juga berbeda-beda, artinya responden memiliki penilaian terhadap variabel *price* dengan penilaian yang bervariasi. Hasil pengujian pengaruh *price* terhadap *perceived value* menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Semakin baik penilaian responden terhadap variabel *price* menyebabkan *value* yang dirasakan responden juga semakin tinggi. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* secara signifikan mempengaruhi *perceived value* dari layanan Flex Car Detailing.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Hanaysha (2017) bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value*, artinya ketika sebuah harga produk atau layanan semakin menarik menyebabkan *perceived value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Harga identik dengan pengorbanan konsumen untuk bisa

menikmati sebuah produk atau layanan. Harga yang menarik bagi konsumen menyebabkan konsumen merasa mendapatkan nilai dari sebuah produk atau layanan. *Value* tersebut didapatkan karena dengan harga yang rendah atau harga menarik menyebabkan konsumen merasa mendapatkan berbagai keuntungan khususnya keuntungan karena penghematan pengeluaran.

Pengaruh Price Terhadap Purchase intention

Variabel *price* juga diuji pengaruhnya terhadap *purchase intention*, untuk mampu memastikan bahwa *price* dari layanan Flex Car Detailing berdampak pada keinginan responden untuk menggunakan layanan Flex Car Detailing. Hasil evaluasi terhadap pengaruh *price* terhadap *purchase intention*, diketahui bahwa variabel *price* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* sehingga penilaian responden terhadap *price* mempengaruhi kuat lemahnya *purchase intention* pada layanan Flex Car Detailing. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel *price* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Wang dan Chen (2016, p. 103) bahwa terdapat pengaruh harga terhadap *purchase intention*. Pengaruh harga terhadap *purchase intention* adalah positif, artinya ketika sebuah harga semakin menarik menyebabkan *purchase intention* semakin kuat dan ketika harga tidak menarik *purchase intention* semakin lemah. Harga identik dengan pengorbanan konsumen untuk bisa menikmati sebuah produk atau layanan. Semakin rendah pengorbanan menyebabkan konsumen semakin tertarik untuk membeli, artinya harga memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen pada sebuah produk.

Pengaruh Price Terhadap Perceived risk

Variabel *price* mempengaruhi *perceived risk*, pengaruh *price* terhadap *perceived risk* adalah negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian terhadap *price* menyebabkan *perceived risk* yang dirasakan responden terkait dengan layanan Flex Car Detailing adalah semakin rendah, tetapi ketika penilaian terhadap *price* semakin rendah menyebabkan risiko yang dirasakan responden dari layanan Flex Car Detailing semakin tinggi. Berdasarkan pada pengujian hipotesis penelitian, variabel *price* dinyatakan secara signifikan mempengaruhi *perceived risk*, artinya penilaian responden terhadap *price* memiliki dampak secara nyata terhadap *perceived risk* yang dirasakan oleh responden.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Wang dan Chen (2016) bahwa harga berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*, artinya ketika harga sebuah layanan semakin rendah menyebabkan timbulnya persepsi mengenai kualitas layanan yang rendah dan hal ini yang menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen semakin tinggi atas sebuah layanan. Harga yang rendah menyebabkan persepsi kualitas layanan semakin rendah sehingga dengan semakin rendahnya harga menyebabkan semakin tingginya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengaruh Price Terhadap Perceived risk

Variabel *price* mempengaruhi *perceived risk*, pengaruh *price* terhadap *perceived risk* adalah negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian terhadap *price* menyebabkan *perceived risk* yang dirasakan responden terkait dengan layanan Flex Car Detailing adalah semakin rendah, tetapi ketika penilaian terhadap *price* semakin rendah menyebabkan risiko yang dirasakan responden dari layanan

Flex Car Detailing semakin tinggi. Berdasarkan pada pengujian hipotesis penelitian, variabel *price* dinyatakan secara signifikan mempengaruhi *perceived risk*, artinya penilaian responden terhadap *price* memiliki dampak secara nyata terhadap *perceived risk* yang dirasakan oleh responden.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Wang dan Chen (2016) bahwa harga berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*, artinya ketika harga sebuah layanan semakin rendah menyebabkan timbulnya persepsi mengenai kualitas layanan yang rendah dan hal ini yang menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen semakin tinggi atas sebuah layanan. Harga yang rendah menyebabkan persepsi kualitas layanan semakin rendah sehingga dengan semakin rendahnya harga menyebabkan semakin tingginya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengaruh Perceived risk Terhadap Purchase intention

Perceived risk menggambarkan risiko yang dirasakan oleh responden ketika menikmati layanan Flex Car Detailing. Nilai rata-rata dari *perceived risk* pada kategori cukup artinya tingkat risiko yang dirasakan responden dari layanan cuci mobil adalah sedang. Berdasarkan nilai *loading* pada *inner model* diketahui bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, artinya semakin tinggi risiko yang dirasakan responden menyebabkan *purchase intention* semakin rendah dan sebaliknya semakin rendah risiko yang dirasakan responden menyebabkan *purchase intention* pada layanan cuci mobil semakin menguat. Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga *perceived risk* yang dirasakan oleh responden ketika menikmati layanan Flex Car Detailing mempengaruhi kuat lemahnya *purchase intention*.

Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Wang dan Chen (2016, p. 103) yang menunjukkan bahwa *perceived risk* mempengaruhi *purchase intention*. Pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* adalah negatif, artinya ketika risiko yang dihadapi konsumen tinggi menyebabkan konsumen memiliki *purchase intention* yang rendah dan ketika risiko yang dipersepsikan konsumen rendah menyebabkan *purchase intention* semakin kuat. Risiko yang dialami oleh konsumen sehubungan dengan pembelian berimplikasi negatif bagi konsumen. Konsumen akan merasa

kecewa jika mengalami risiko. Untuk itu terdapat kecenderungan konsumen untuk menghindari risiko, sehingga ketika risiko yang dipersepsikan konsumen adalah semakin rendah menyebabkan semakin kuatnya *purchase intention*.

Pengaruh Price Terhadap Purchase intention melalui Perceived value

Pengujian pengaruh mediasi yaitu pengaruh variabel *price* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi menunjukkan *perceived value* mampu memediasi pengaruh *price* terhadap *purchase intention*. Nilai dari layanan Flex Car Detailing yang dirasakan oleh responden memiliki dampak pada pengaruh harga terhadap *purchase intention*.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian penelitian Wang dan Chen (2016) bahwa *perceived value* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *price* pada *purchase intention*. Ketika *perceived value* yang dirasakan

konsumen tinggi maka akan menguatkan pengaruh harga terhadap *purchase intention*. *Perceived value* yang dirasakan oleh konsumen akan menguatkan pengaruh *price* terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen merasa bahwa dari pembelian produk memberikan manfaat yang tinggi maka harga yang ditetapkan perusahaan mendorong konsumen untuk membeli.

Pengaruh Price Terhadap Purchase intention melalui Perceived risk

Hasil pengujian mediasi dari variabel *perceived risk* terhadap pengaruh *price* terhadap *purchase intention*, juga bisa dijelaskan bahwa *perceived risk* mampu memediasi pengaruh *price* terhadap *purchase intention*. Tingkat risiko yang dirasakan oleh responden ketika menikmati layanan Flex Car Detailing menentukan kuat lemahnya pengaruh harga terhadap *purchase intention*.

Temuan penelitian ini diukung oleh penelitian Penelitian Wang dan Chen (2016, p. 103) menunjukkan bahwa *perceived risk* merupakan variabel yang memediasi secara negatif terhadap pengaruh *price* pada *purchase intention*. Ketika *perceived risk* yang dirasakan konsumen tinggi maka akan melemahkan pengaruh harga terhadap *purchase intention*. *Perceived risk* yang dialami konsumen menyebabkan konsumen merasa kecewa, dan konsumen cenderung ingin menghindari risiko.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuh hipotesis penelitian yang meliputi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (mediasi) yang diajukan adalah terbukti.
 - a. Variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada layanan Flex Car Detailing.
 - b. Variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada layanan Flex Car Detailing.
 - c. Variabel *price* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk* pada layanan Flex Car Detailing.
 - d. Variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada layanan Flex Car Detailing.
 - e. Variabel *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada layanan Flex Car Detailing.
 - f. Variabel *perceived value* memediasi pengaruh variabel *price* terhadap *purchase intention*
 - g. Variabel *perceived risk* memediasi pengaruh variabel *price* terhadap *purchase intention*
 - h. Tujuh hipotesis penelitian yang meliputi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (mediasi) yang diajukan adalah terbukti.
2. Berdasarkan besaran pengaruh (determinasi), kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:
 - a. Variabel *price* mempengaruhi *perceived value* dengan pengaruh sebesar 52%.

- b. Variabel *price* mempengaruhi *perceived risk* dengan pengaruh sebesar 39,6%.
- c. Variabel *price*, *perceived value*, dan *perceived risk* mempengaruhi *purchase intention* dengan pengaruh sebesar 80,2%.

Saran

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *price*, di mana variabel *price* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Untuk itu saran yang diajukan maka terkait dengan variabel *price* karena variabel tersebut yang mempengaruhi variabel variabel yang lain.

1. Variabel harga dengan nilai rata-rata terendah pada pernyataan bahwa harga cuci mobil "Flex Car Detailing" dengan layanan *pick up service* sesuai dengan keuntungan yang didapatkan konsumen. Untuk itu upaya untuk membangun persepsi bahwa harga layanan cuci mobil Flex Car Detailing dengan tambahan layanan *pick up service* sesuai dengan keuntungan yang didapatkan konsumen, maka layanan *pick up service* tersebut harus benar-benar efektif dan efisien artinya misalnya konsumen yang meminta layanan *pick up service* maka layanan tersebut harus cepat bisa diberikan kepada konsumen, konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk pelayanan *pick up service* tersebut. Melalui upaya menjaga dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan *pick up service* tersebut menyebabkan responden lebih merasa diuntungkan.
2. Variabel *perceived value* dengan nilai rata-rata terendah pada pernyataan bahwa mencuci mobil di "Flex Car Detailing" menyebabkan konsumen merasa memiliki status sosial yang tinggi. Untuk itu saran yang diajukan bahwa untuk membangun status sosial tinggi pada pelanggan maka manajemen Flex Car Detailing bisa meningkatkan penampilan fisik bangunan tempat usaha, fasilitas misalnya ruang tunggu sehingga memberikan kesan layanan yang diberikan eksklusif sehingga bisa meningkatkan perasaan status sosial tinggi bagi pelanggan.
3. Variabel *perceived risk* dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan bahwa tidak ada jaminan keamanan menggunakan layanan *pick up* kendaraan di cuci mobil "Flex Car Detailing."

Untuk itu saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Flex Car Detailing memberikan jaminan kerugian jika terdapat barang hilang karena kesalahan pihak "Flex Car Detailing" dan juga bisa meminimalkan resiko terjadinya kerugian seperti melakukan pengecekan terlebih dahulu atas barang yang terdapat di dalam mobil konsumen sehingga bisa meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap jaminan keamanan layanan.

DAFTAR REFERENSI

- Adventa, E., & Suryanto, V. (2019, August 17). Bisnis cuci mobil masih terus menyembur. *Kontan*. Retrieved from <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/bisnis-cuci-mobil-masih-terus-menyembur>

- Anindityo, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2017). The influence of marketing mix and consumer knowledge towards kefir mask consumer decision process. *British Journal of Marketing Studies*, 6(1), 1 – 15.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(2016), 639 – 643
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. South Florida: University of South Florida
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on online shopping: Moderating effect of attitude. *Science Arena Publications International journal of Business Management*, 3(2), 1 – 11
- BPS. (2010). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2018. Retrieved from <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>
- Choi, E., Lee, Y. Y., Suh, M., Park, B., Jun, J. K., Kim, Y., & Choi, K. S. (2016). Associations of perceived risk and cancer worry for colorectal cancer with screening behaviour. *Journal of Health Psychology*, 1(1), 1– 13.
- Davis, D. F., & Bagchi, R. (2018). *How Evaluations of Multiple Percentage Price Changes Are Influenced by Presentation Mode and Percentage Ordering: The Role of Anchoring and Surprise*. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 655–666.
- Dayour, F., Park, S., & Kimbu, A. N. (2019). Backpackers'perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management*, 72(2019), 52–68.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerber, C., Ward, S., & Gerber, L. G. (2014). The impact of perceived risk on online purchase behavior. *Risk governance & control: financial markets & institutions*, 4(4), 99 – 106.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi dua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & et al. (2009). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Gozali, I. (2008). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square*. Semarang: ba& Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Why pay premium in freemium services?: A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51(2020), 1 – 15.
- Hanaysha, J. R. (2017). An empirical examination of marketing mix elements and customer perceived value in retail industry. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(2), 1 – 10.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2014). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage?. *Business Horizons*, 2014(57), 413 – 423
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(2019), 78–90.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 103– 110
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River
- Kurniawan, M. D. (2017, April 11). Buih untung usaha cuci mobil. *Kontan*. Retrieved From <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/buih-untung-usaha-cuci-mobil>
- Liu, D., & Guo, X. (2016). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 1(1), 1–14
- Marantina., & Falih, N. M. (2015, April 29). Cuci mobil tanpa air yang tanpa modal besar. *Kontan*. Retrieved from <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/cuci-mobil-tanpa-air-yang-tanpa-modal-besar>
- Nagar, K. (2016). Assessing the Impact of online retailer models on consumer's attitude and purchase intentions. *Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 1–12.
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 432 – 438
- Rudi, A. (2011, November 11). Berapa modal untuk buka usaha cuci mobil?. *Kompas*. Retrieved from <https://otomotif.kompas.com/read/2017/11/08/162200215/berapa-modal-untuk-buka-usaha-cuci-mobil->
- Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97 – 107.
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from china. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 343 – 349

