

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT KONSUMEN JASA OJEK *ONLINE* GOJEK
PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP UNILA**

(Skripsi)

Oleh

**RUDI HARTONO
1753031002**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT KONSUMEN JASA OJEK *ONLINE* GOJEK PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP UNILA

OLEH

RUDI HARTONO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap minat konsumen jasa ojek *online* gojek pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS. Metode dalam penelitian ini menggunakan *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan IPS 2017 yang pernah menggunakan jasa ojek *online* gojek minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 65 orang mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan F serta diolah dengan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap minat konsumen jasa ojek *online* gojek pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS dengan kadar determinasi sebesar 0,524 atau 52,4% minat konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek, sisanya yaitu sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, citra merek, minat konsumen

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE ON CONSUMER INTEREST SERVICES MOTORCYCLE TAXI *ONLINE GOJEK* DEPARTMENT PIPS STUDENTS FKIP UNILA

BY

RUDI HARTONO

This study aimed to determine the effect of service quality, price, and brand image to the consumer interest services motorcycle taxi online Gojek for Social Sciences Education Department students. The method in this study uses descriptive verification with an approach *ex post facto* and surveys. The population in this study were active students of the Social Education Department 2017 who had used motorcycle taxi services online Sciences at least 2 times in the last 6 months. The number of samples in this study amounted to 65 students with a sampling technique sample nonprobability sampling by using purposive sampling. Collecting data using a questionnaire. Hypothesis testing was carried out by t and F tests and processed by the SPSS program. The results of the analysis show that there is an influence of service quality, price, and brand image on consumer interest in motorcycle taxi services online gojek to students of the Social Sciences Education Department. with a determination level of 0.524 or 52.4% consumer interest is influenced by service quality, price, and brand image, the remaining 47.6% is influenced by other factors.

Keywords: service quality, price, brand image, consumer interest

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT KONSUMEN JASA OJEK *ONLINE* GOJEK
PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP UNILA**

Oleh

Rudi Hartono

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikam Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT KONSUMEN JASA OJEK *ONLINE* GOJEK PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP UNILA**

Nama Mahasiswa : **Rudi Hartono**

NPM : **1753031002**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

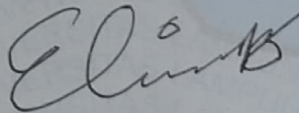
Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

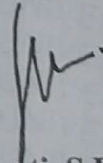
1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama



Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si.
NIP 19580828 198601 2 001

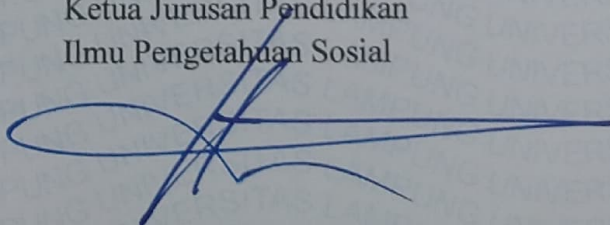
Pembimbing Pembantu



Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
NIP 231804890716201

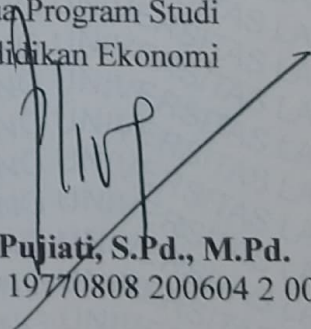
2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial



Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi



Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.
NIP 19770808 200604 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si.**

Erlina
.....

Sekretaris : **Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**

Rahmawati
.....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**

Rahmah Dianti Putri
.....

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.

NIP 19620804 198905 1 001

Patuan Raja

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **7 Juli 2022**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rudi Hartono
NPM : 1753031002
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : P.IPS/Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 7 Juli 2022



Rudi Hartono
1753031002

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rudi Hartono dan biasa disapa dengan Rudi.

Penulis lahir pada tanggal 13 Oktober 2000, yang merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Mukmin dan Ibu Saerah.

Penulis berasal dari Kabupaten Lampung Tengah.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh:

1. Sekolah Dasar (SD) SD Negeri 1 Wonokerto lulus pada tahun 2011.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP Negeri 1 Tulang Bawang Tengah lulus pada tahun 2014.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA Negeri 2 Tulang Bawang Tengah lulus pada tahun 2017.
4. Pada tahun 2017 penulis di terima melalui jalur SMMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2019 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian pada tahun 2020 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karya Bhakti Kecamatan Meraksa Aji Kabupaten Tulang Bawang dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP Negeri 1 Tulang Bawang Tengah. *Hingga pada tanggal 6 Juli 2021 melaksanakan Seminar Proposal, 25 Februari 2022 Seminar Hasil, dan Ujian Komprehensif pada tanggal 7 Juli 2022..*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Wa Syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tuaku

Terimakasih atas rasa cinta, kasih sayang, semangat, didikan, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiringi perjalananku

Kakak dan Keponakanku

Terimakasih atas keceriaan dan semangat serta rasa saling melengkapi

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

*Terimakasih atas segala ilmu dan bimbingan selama ini.
Terimakasih pahlawan tanpa tanda jasanya.*

Sahabat-sahabatku

Terimakasih sudah menemaniku disaat suka dan duka, berbagi pengalaman dan cerita. Terimakasih atas kebersamaannya.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah: 5)

“Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan yang paling cerah”

(Umar bin Khattab)

“Manusia tidak terbuat dari batu, perubahan pasti akan ada”

(Orochimaru)

“Sudah menjadi tugas semua pria untuk memaafkan kebohongan seorang wanita”

(Vinsmoke Sanji)

**“Jangan menghancurkan hati seseorang, mereka hanya memiliki satu.
Hancurkan saja tulang mereka, manusia memiliki 206 tulang”**

(Kaneki Ken)

“Motivasi paling kuat adalah balas dendam”

(Penulis)

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Jasa Ojek *Online* Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Unila”. Shalawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita mendapat Syafaatnya kelak di yaumul akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Drs. Supriyadi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Dr. Riswanti Rini, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si. selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing I yang telah bersedia membimbing, memotivasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada ibu.Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu.

9. Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku pembahas yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Terimakasih ibu atas semua saran dan arahnya, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu.
10. Terimakasih kepada semua Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Drs. Nurdin, M.Si., Drs. I Komang Winatha, M.Si., Drs. Yon Rizal, M.Si., Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd., Widya Hestingtyas, S.Pd., M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.
11. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
12. Teristimewa untuk kedua orang tuaku Bapak Mukmin dan Ibu Saerah, terimakasih atas doa-doa yang senantiasa mengiringi perjalanan Rudi, terimakasih atas rasa cinta dan kasih sayangnya, terimakasih atas bimbingannya, didikannya, terimakasih karena selalu ada, terimakasih telah memberikan yang dibutuhkan dan diinginkan, terimakasih karena selalu berusaha memberikan yang terbaik, terimakasih atas segala pembelajaran dan pengalaman hidupnya, terimakasih atas kesabarannya, terimakasih atas pengorbanan dan perjuangannya, terimakasih atas kebahagiaannya, terimakasih atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan. Semoga bapak dan ibu selalu dalam lindungan Allah SWT diberikan Rahmat dan Keberkahan, diberikan umur panjang dan kesehatan insyaAllah kelak Rudi bisa membanggakan Bapak, Ibu dan keluarga.
13. Terimakasih untuk semua kakak-kakak ku yang selalu memberikan bantuan dan semangat serta nasehat untuk terus melangkah ke depan.
14. Terimakasih untuk Maya Sari yang sudah seperti kakak dan pembimbing 3 atas bimbingan dan arahnya selama ini.
15. *The big family of fresh till die*, terimakasih atas kebersamaan dan dukungan moral yang selama ini diberikan.
16. Terimakasih juga untuk Conny Octaviani yang sudah memberikan warna baru dalam menjalani aktivitas dan menjadi alasan untuk berani membuka lembaran baru.

17. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 kelas B dan A. Teman-teman angkatan sekaligus keluarga yang luar biasa, terimakasih sudah berjuang bersama, melewati banyak sekali kebersamaan, menjadi angkatan yang solid disetiap kegiatan, saling melengkapi.
18. Keluarga besar Pendidikan Ekonomi yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu.
19. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung semoga menjadi nilai ibadah.
20. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan Rahmat dan Hidayah-Nya atas kebaikan bagi kita semua. Sepenuhnya disadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, saran dan kritik yang membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, 7 Juli 2022

Penulis,

Rudi Hartono

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Ruang Lingkup Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Tinjauan Pustaka	13
1. Minat Konsumen	13
2. Kualitas Pelayanan	15
3. Harga	18
4. Citra Merek	21
B. Penelitian Yang Relevan	24
C. Kerangka Pikir	28
D. Paradigma Penelitian	30
E. Hipotesis	30
III. METODE PENELITIAN	32
A. Metode Penelitian.....	32
B. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel	33
C. Teknik Sampling	34
D. Variabel Penelitian	35
1. Variabel Bebas (Independent Variabel)	35
2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)	35
E. Definisi Konseptual Variabel.....	36
1. Kualitas Pelayanan (X1)	36
2. Harga (X2)	36
3. Citra Merek (X3).....	36
4. Minat Konsumen (Y).....	36

F.	Definisi Operasional Variabel	37
G.	Teknik Pengumpulan Data	38
	1. Observasi	38
	2. Kuisisioner (Angket).....	38
H.	Uji Persyaratan Instrumen	38
	1. Uji Validitas Instrumen	38
	2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
I.	Uji Persyaratan Analisis	42
	1. Uji Normalitas.....	42
	2. Uji Homogenitas	43
J.	Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda (Uji Asumsi Klasik).....	44
	1. Uji Kolinieran Regresi	44
	2. Uji Multikolinieritas	44
	3. Uji Autokorelasi	45
	4. Uji Heteroskedastisitas.....	46
K.	Pengujian Hipotesis.....	47
	1. Uji Linier Sederhana.....	47
	2. Uji Linier Multiple	48
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A.	Deskripsi Lokasi Penelitian	50
	1. Sejarah Singkat Berdirinya Jurusan IPS FKIP UNILA.....	50
	2. Visi, Misi dan Tujuan Jurusan Pendidikan IPS FKIP Unila	51
B.	Gambaran Umum Penelitian.....	54
C.	Deskripsi Data.....	54
	1. Data Kualitas Pelayanan (X1).....	55
	2. Data Harga (X2).....	57
	3. Data Citra Merek (X3).....	59
	4. Data Minat Konsumen (Y)	61
D.	Uji Persyaratan Statistik Parametrik	64
	1. Uji Normalitas.....	64
	2. Uji Homogenitas	65
E.	Uji Asumsi Klasik	65
	1. Uji Linieritas Garis Regresi	65
	2. Uji Multikolinieritas	66
	3. Uji Autokorelasi	67
	4. Uji Heteroskedastisitas	68
F.	Pengujian Hipotesis.....	70
	1. Uji Regresi Linier Sederhana	70
	2. Uji Regresi Linier Multiple.....	75
G.	Pembahasan	79
H.	Keterbatasan Penelitian	85
V.	SIMPULAN DAN SARAN	86
A.	Simpulan.....	86
B.	Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Ulasan konsumen gojek.....	5
Tabel 2. Perbandingan harga ojek <i>online</i>	5
Tabel 3. Penelitian Yang Relevan	25
Tabel 3. Lanjutan	26
Tabel 3. Lanjutan	27
Tabel 3. Lanjutan	28
Tabel 4. Daftar Rekapitulasi Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Tahun Akademik 2020/2021	33
Tabel 5. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk S1 Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2017	35
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1).....	39
Tabel 8. Uji Validitas Harga (X_2).....	40
Tabel 9. Uji Validitas Citra Merek (X_2).....	40
Tabel 10. Uji Validitas Minat Konsumen (Y)	41
Tabel 11. Kategori Besarnya Reliabilitas.....	42
Tabel 13. Daftar Nama Ketua Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung Periode 2008-2021	51
Tabel 14. Gedung dan Fasilitas Jurusan IPS FKIP Unila	52
Tabel 15. Sarana/Prasarana Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.....	52
Tabel 16. Jumlah Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung Tahun 2020/2021	53
Tabel 17. Data Dosen dan Pegawai Jurusan IPS FKIP Unila 2020/2021	54
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	56

Tabel 19. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	57
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)	58
Tabel 21. Kategori Variabel Harga (X_2)	59
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_3).....	60
Tabel 23. Kategori Variabel Citra Merek (X_3).....	61
Tabel 24. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Konsumen (Y)	62
Tabel 25. Kategori Variabel Minat Konsumen (Y)	63
Tabel 26. Rekapitulasi Uji Normalitas.....	64
Tabel 27. Rekapitulasi Uji Homogenitas	65
Tabel 28. Rekapitulasi Linieritas Regresi	66
Tabel 29. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	67
Tabel 30. Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 31. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 32. Hasil Uji Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	71
Tabel 33. Koefisien Regresi, Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Minat Konsumen (Y).....	71
Tabel 34. Hasil Uji Variabel Harga (X_2).....	72
Tabel 35. Koefisien Regresi, Harga (X_2) Terhadap Minat Konsumen (Y).....	73
Tabel 36. Hasil Uji Variabel Citra Merek (X_3)	74
Tabel 37. Koefisien Regresi, Citra Merek (X_3) Terhadap Minat Konsumen (Y) .	74
Tabel 38. Hasil Uji Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Minat Konsumen (Y).....	76
Tabel 39. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Minat Konsumen (Y).....	76
Tabel 40. Anova untuk Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Minat Konsumen (Y).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Hasil penelitian pendahuluan kualitas pelayanan ojek <i>online</i> Gojek di jurusan PIPS FKIP Unila.	7
2. Hasil penelitian pendahuluan harga ojek <i>online</i> Gojek di jurusan PIPS FKIP Unila.	8
3. Hasil penelitian pendahuluan citra merek ojek <i>online</i> Gojek di jurusan PIPS FKIP Unila.....	9
4. Paradigma Penelitian.....	30
5. Kurva Hasil <i>Durbin-Watson</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kisi-kisi Angket Uji Coba	95
2. Angket Uji Coba	98
3. Uji Validitas.....	101
4. Uji Reliabilitas	105
5. Uji Normalitas	107
6. Uji Homogenitas	108
7. Uji Kolinieran Regresi.....	109
8. Uji Multikolinearitas	110
9. Uji Autokorelasi.....	111
10. Uji Heteroskedastisitas	111
11. Pengujian Hipotesis.....	112
12. Kuisioner Penelitian	115
13. Tabulasi Data	119
14. Dokumentasi	122
15. Surat Balasan Penelitian	127

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa transportasi merupakan salah satu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam membantu melakukan aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, jasa transportasi sudah ada sejak lama dan terus berkembang sampai saat ini. Sejauh ini jasa transportasi yang beredar di masyarakat antara lain yaitu, jasa transportasi konvensional dan jasa transportasi *online*. Jasa transportasi konvensional merupakan jasa transportasi yang dibentuk oleh kelompok atau perorangan dengan ketentuan tarif yang ditetapkan kepada konsumen sesuai dengan jarak tempuh dan jenis transportasi yang digunakan.

Beberapa jasa transportasi konvensional yang sering dijumpai oleh masyarakat, yakni becak, angkutan kota (angkot), ojek, kereta api, bus, dan kapal laut serta pesawat terbang. Dari beberapa jasa transportasi konvensional tersebut, ojek merupakan salah satu jasa yang diminati kebanyakan masyarakat untuk berpergian antar wilayah dalam kota. Dilansir dari unggahan (Nugroho) dalam situs *boombastis.com* bahwa ojek sendiri diperkirakan pertama kali muncul sekitar tahun 1969-1970 di Jawa Tengah dan juga Jakarta. Pada awal kemunculannya ojek dilakukan dengan menggunakan sepeda kuno yang besar, dan perlahan tapi pasti ojek mengganti kendaraannya dengan sepeda motor.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, jasa transportasi konvensional perlahan mulai kurang diminati oleh masyarakat. Keadaan tersebut terjadi karena munculnya jasa transportasi *online* yang dianggap lebih efektif untuk masa sekarang, baik dari segi harga dan pelayanan maupun keamanan.

Jasa transportasi *online* bisa disebut juga sebagai aplikasi *ridesharing* yang mulai muncul di Indonesia pada tahun 2014. Pada awal kemunculannya dimulai oleh aplikasi Uber yang mengusung *UberTaxi* sebagai jasa transportasi berbasis *online*, yang kemudian diikuti dengan kemunculan Gojek, *Grab*, dan yang terbaru Maxim.

Terkait jasa transportasi *online*, dapat diketahui sebelum kehadiran dan maraknya jasa transportasi *online* seperti Gojek, *GrabBike*, maupun Maxim, masyarakat telah mengenal terlebih dahulu Uber. Perusahaan ini didirikan oleh Garret Camp dan Travis Kalanick pada maret 2009 di kota San Fransisco, Amerika Serikat.

Jasa transportasi *online* merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi yang mudah didapatkan, nyaman, cepat, dan murah. Selain itu, pada masa sekarang teknologi merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam aspek global karena dunia terus berkembang ke arah modernisasi berbagai aspek, oleh karena itu setiap negara harus mampu bersaing dengan pemanfaatan teknologi serta mengaplikasikannya di dalam aktivitas.

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi *online* adalah Gojek. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Gojek (sebelumnya *go-jek*) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa transportasi *online*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Bapak Nadiem Makarim bersama dengan Kevin Aluwi dan Michaelangelo Moran. Kemudian pada tahun 2015 Gojek meluncurkan aplikasi *mobile* dengan hanya menawarkan tiga layanan: *go-ride*, *go-send*, dan *go-mart*. Dilansir dari unggahan (Purbaya, 2019) tercatat aplikasi Gojek sudah diunduh 155 juta kali termasuk di luar negeri.

Gojek menjadi pelopor layanan ojek *online* melalui layanan *go-ride* nya. Dengan ini, pengguna aplikasi Gojek cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh *driver* ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang

dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* yang diberlakukan.

Jasa dan layanan Gojek tidak hanya sebatas sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga sebagai layanan pengantar dokumen, barang atau paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), sebagai pengantar makanan yang telah dipesan (*food delivery*), dan bahkan sekarang banyak kegiatan *e-commerce* lainnya yang sudah bisa diakses melalui aplikasi Gojek.

Sejauh ini Gojek sudah hadir di 207 Kota Kabupaten di Indonesia serta memiliki lebih dari 1,7 juta mitra Gojek, salah satunya di kota Bandar Lampung. Seperti yang dilansir dari (Jumanto) Gojek pertama kali beroperasi di Lampung pada awal-awal tahun 2017 lalu, sekitar bulan maret-april. Munculnya ojek *online* di Lampung seperti Gojek ini semakin memudahkan mobilitas masyarakat. Sebelumnya memang telah ada ojek *online* di Lampung seperti masojek dan otojek. Sayangnya, kedua aplikasi ojek *online* tersebut belum seprofesional Gojek. Dalam beroperasi Gojek terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik minat konsumen menggunakan layanan jasa transportasi *online* tersebut.

Pengguna jasa Gojek di Bandar Lampung berasal dari berbagai kalangan, mulai dari masyarakat biasa, pelajar hingga mahasiswa. Gojek sangat membantu mobilitas masyarakat terutama mahasiswa, hal ini dikarenakan adanya larangan membawa kendaraan di beberapa perguruan tinggi dan sekolah. Seperti di Universitas Lampung, dimana mahasiswa baru tidak diperkenankan membawa kendaraan pribadi. Larangan tersebut didasarkan pada keputusan Rektor Universitas Lampung Nomor: 1257/UN26/KM/2016 dan buku panduan program pengenalan kehidupan kampus mahasiswa baru bab 3 pasal 7 ayat ke-10, yang menegaskan bahwa mahasiswa baru Universitas Lampung tidak diperkenankan membawa kendaraan pribadi selama dua semester. Keadaan itu membuat mahasiswa baru banyak yang menggunakan jasa ojek *online* seperti Gojek, *Grab*, dan *Maxim*. Bukan hanya mahasiswa baru yang menggunakan jasa ojek *online* untuk keperluan pergi ke kampus ataupun untuk keperluan

lainnya, tetapi juga banyak mahasiswa lama universitas lampung yang menggunakan jasa ojek *online* karena dianggap lebih efektif dan efisien.

Maraknya jasa ojek *online* yang beroperasi di Bandar Lampung berdampak pada semakin tingginya persaingan antar penyedia jasa transportasi *online*. Keadaan ini menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi *online* terutama para mahasiswa. Mahasiswa akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan kemampuan dan apa yang diinginkan. Dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin meningkat, penyedia jasa transportasi ojek *online* yang beroperasi di Bandar Lampung khususnya di lingkungan Universitas Lampung harus bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan perusahaan mereka.

Minat konsumen merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan dalam menarik pelanggan untuk menggunakan barang atau layanan jasa mereka. Minat konsumen dapat diartikan sebagai suatu keinginan atau dorongan yang melandasi seseorang untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat (Jerome & William, 2002, p. 298) yang berpendapat bahwa minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Dewasa ini banyak perusahaan yang sudah memahami arti penting dari minat konsumen dan menjalankan banyak strategi marketing guna menarik minat konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan biasanya dicatat sebagai prasyarat kritis dan penentu daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan. Sejalan dengan pernyataan di atas, Nasution (dalam Isa, 2013) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa.

Tabel 1. Ulasan konsumen gojek

No	Rating	Ulasan Konsumen
1	Bintang 1	Ketika melaporkan masala tidak ada tindak lanjut yang jelas
2	Bintang 2	Semakin lama <i>driver</i> gojek semakin kurang ramah
3	Bintang 3	Tarif ongkir yang terlalu mahal di masa pandemi
4	Bintang 4	Aplikasi semakin berat untuk <i>smartphone</i> dengan kapasitas RAM 1GB
5	Bintang 5	Aplikasi gojek sangat membantu sekali dalam mencari kendaraan umum

Sumber Data. Google play store (2021)

Faktor selanjutnya yang memengaruhi minat konsumen adalah harga. Harga merupakan sebuah usaha atau biasanya sejumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Pendapat tersebut selaras dengan pernyataan Kotler & Keller (dalam Zahra, 2017) yang mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan suatu hal yang dapat dikendalikan dan menentukan apakah diterima atau tidaknya suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Tabel 2. Perbandingan harga ojek online

	Jenis Layanan	Jarak Tempuh	Tarif
Gojek	GoRide	±3Km	Rp. 11.000
Grab	GrabBike	±3Km	Rp. 9.000
Maxim	Bike	±3Km	Rp. 7.900

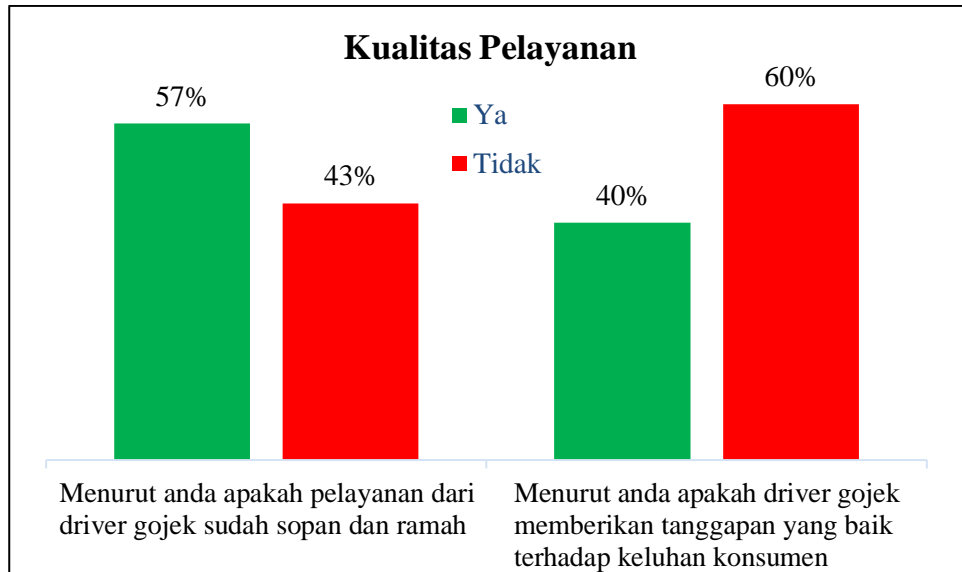
Sumber Data. Via aplikasi Gojek, Grab, dan Maxim.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi minat konsumen yaitu adalah merek. Merek dapat membawa sebuah citra bagi suatu perusahaan, karena itulah merek merupakan salah satu hal terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Pendapat tersebut selaras dengan pernyataan Kotler & Keller

(dalam Zahra, 2017) yang mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Sebuah perusahaan harus bisa membangun citra merek yang positif di masyarakat tentang produknya agar memiliki keunggulan yang kompetitif di bidangnya. Pernyataan tersebut berbanding lurus dengan pendapat Istijanto (dalam Sianipar, 2019) yang mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen Gojek sebagai objek penelitian. Meskipun Gojek merupakan penggerak layanan ojek berbasis *online*, namun Gojek tidak terlepas dari berbagai keluhan pelanggannya. Keluhan yang paling sering dirasakan oleh pelanggan jasa ojek *online* Gojek terutama para mahasiswa dan pelajar adalah kurang bersahabatnya tarif yang ditetapkan. Hal ini sangat disayangkan karena bisa saja membuat citra Gojek yang sudah baik berubah menjadi tidak baik secara perlahan.

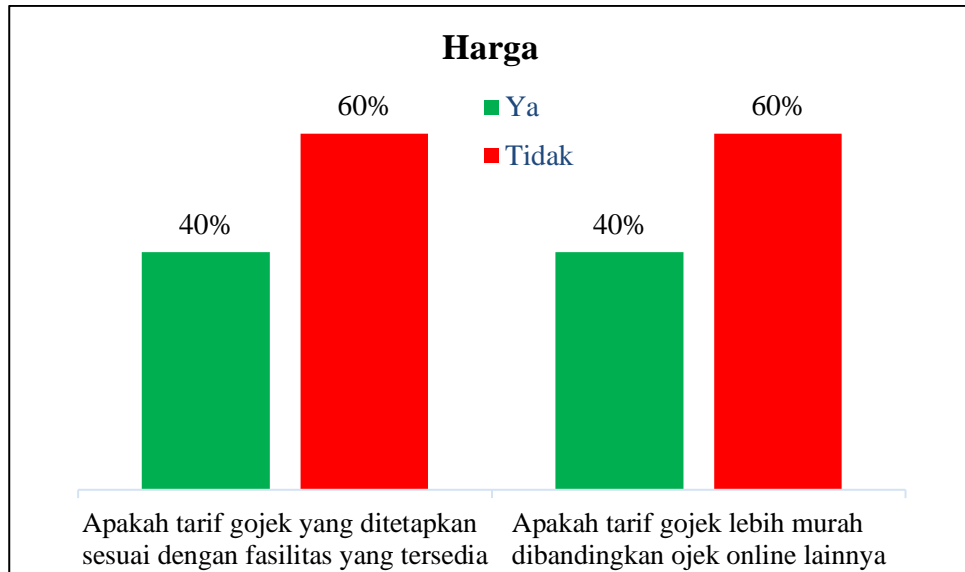
Fenomena di atas selaras dengan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unila terhadap 30 mahasiswa jurusan PIPS yang menggunakan jasa ojek online Gojek. Dipilihnya Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebagai objek penelitian karena jumlah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan merupakan mahasiswa dengan jumlah terbanyak di Universitas Lampung, sehingga bisa menjadi tolak ukur untuk penelitian-penelitian yang akan datang. Adapun hasil penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil penelitian pendahuluan kualitas pelayanan ojek *online* Gojek di jurusan PIPS FKIP Unila.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada 30 mahasiswa pengguna jasa ojek *online* Gojek dengan memberikan kuesioner melalui *google form* pada tanggal 11 Januari 2021. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat 17 mahasiswa (57%) yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan *driver* Gojek sudah sopan dan ramah, sedangkan sisanya 13 mahasiswa (43%) mengatakan pelayanan yang diberikan *driver* Gojek tidak sopan dan ramah. Kemudian terdapat 12 mahasiswa (40%) yang menyatakan bahwa *driver* Gojek memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen, sedangkan 18 mahasiswa (60%) lainnya menyatakan *driver* Gojek tidak memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen.

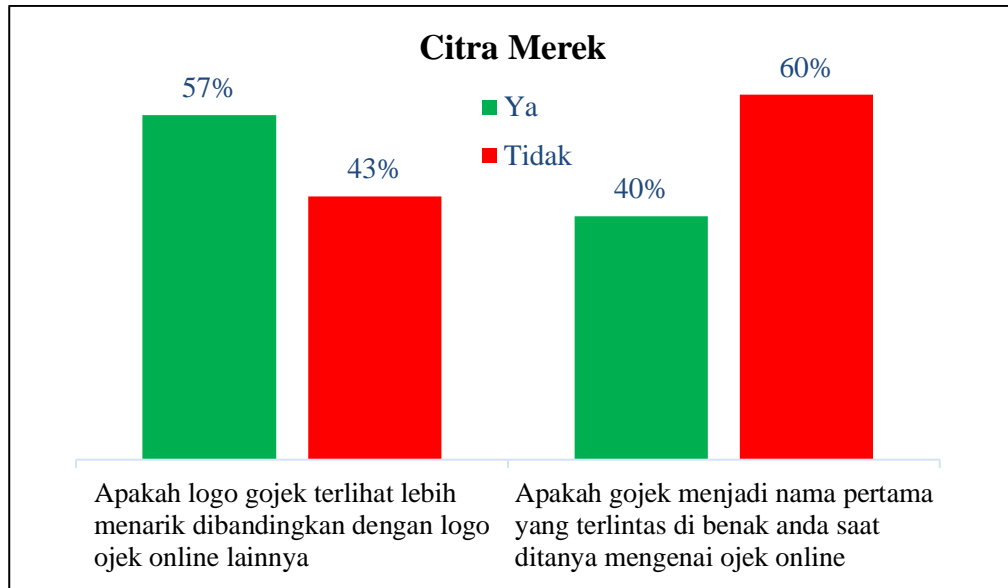
Jika dilihat dari hasil penelitian pendahuluan di atas dapat diketahui bahwa kemampuan *driver* gojek dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen masih dirasa kurang. Hal ini menunjukkan terdapat masalah dalam pelayanan yang diberikan *driver* gojek karena salah satu indikator kualitas pelayanan yaitu *responsive* belum cukup baik menurut konsumen.



Gambar 2. Hasil penelitian pendahuluan harga ojek *online* Gojek di jurusan PIPS FKIP Unila.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada 30 mahasiswa pengguna jasa ojek *online* Gojek dengan memberikan kuesioner melalui *google form* pada tanggal 11 Januari 2021. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat 18 mahasiswa (60%) yang mengatakan bahwa tarif yang ditetapkan Gojek tidak sesuai dengan fasilitas yang tersedia, sedangkan sisanya 12 mahasiswa (40%) mengatakan bahwa tarif yang ditetapkan Gojek sesuai dengan fasilitas yang tersedia. Kemudian terdapat 18 mahasiswa (60%) yang menyatakan bahwa tarif Gojek tidak lebih murah dibandingkan ojek *online* lainnya, sedangkan 12 mahasiswa (40%) lainnya menyatakan tarif Gojek lebih murah dibandingkan ojek *online* lainnya.

Dari hasil penelitian pendahuluan di atas dapat diketahui bahwa terdapat masalah pada harga yang ditetapkan oleh gojek. Pernyataan tersebut ditunjukkan dalam hasil penelitian pendahuluan yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga masih dinilai kurang baik oleh konsumen.



Gambar 3. Hasil penelitian pendahuluan citra merek ojek *online* Gojek di jurusan PIPS FKIP Unila

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada 30 mahasiswa pengguna jasa ojek *online* Gojek dengan memberikan kuesioner melalui *google form* pada tanggal 11 Januari 2021. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan terdapat 17 mahasiswa (57%) yang mengatakan bahwa logo Gojek terlihat lebih menarik dibandingkan dengan logo ojek *online* lainnya, sedangkan sisanya 13 mahasiswa (43%) mengatakan logo Gojek tidak terlihat lebih menarik dibandingkan dengan logo ojek *online* lainnya. Kemudian terdapat 12 mahasiswa (40%) yang menyatakan Gojek menjadi nama pertama yang terlintas di benak mereka saat ditanya mengenai ojek *online*, sedangkan 18 mahasiswa (40%) lainnya menyatakan Gojek tidak menjadi nama pertama yang terlintas di benak mereka saat ditanya mengenai ojek *online*.

Dari hasil penelitian pendahuluan di atas dapat diketahui bahwa salah satu indikator citra merek yaitu mudah diingat (*favorable*) masih dirasa kurang baik. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian pendahuluan yang menyatakan bahwa sebagian konsumen lebih mengingat merek lain saat pertama kali mereka ditanya mengenai ojek *online*.

Berdasarkan temuan masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Jasa Ojek *Online* Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Unila”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya ojek *online* yang beroperasi berdampak pada tingginya persaingan.
2. Terdapat beberapa mahasiswa yang memiliki persepsi tidak baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Gojek, seperti tidak disediakannya jas hujan untuk penumpang.
3. Terdapat beberapa mahasiswa yang memiliki persepsi mahal atas tarif atau harga yang ditetapkan oleh ojek *online* Gojek.
4. Terdapat beberapa mahasiswa yang memiliki persepsi negatif terhadap citra ojek *online* Gojek.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap minat konsumen jasa ojek *online* Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen jasa ojek *online* Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila?

2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen jasa ojek *online* Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat konsumen jasa ojek *online* Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap minat konsumen jasa ojek *online* Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen jasa ojek *online* Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila.
2. Pengaruh harga terhadap minat konsumen jasa ojek *online* Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila.
3. Pengaruh citra merek terhadap minat konsumen jasa ojek *online* Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap minat konsumen jasa ojek *online* Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan sejumlah kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen jasa ojek *online* Gojek.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen, dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan serta menambah wawasan akan dunia bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen atau minat pakai jasa ojek Gojek di Kota Bandar Lampung khususnya di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unila, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT.Gojek Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen.

c. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu:

1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan minat konsumen (Y).

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unila.

3. Tempat Penelitian

Tempat pada penelitian ini adalah Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Unila.

4. Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan pada penelitian ini adalah tahun 2021 - 2022.

5. Ilmu Penelitian

Ilmu yang digunakan pada penelitian ini adalah ilmu ekonomi khususnya perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Minat Konsumen

a. Minat

Minat merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri seorang individu untuk melakukan suatu aktivitas yang diinginkan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Surya (dalam Then, 2019) mengartikan minat sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek. Kemudian pendapat tersebut diperkuat oleh pernyataan Slameto (dalam Siagian, 2015) yang mendefinisikan minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya merupakan suatu penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin dekat atau kuat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minat yang terbentuk.

b. Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seorang konsumen untuk dapat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Assael (dalam Latief, 2018) yang menyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Suatu produk dapat dikatakan telah digunakan oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya

maka biasanya konsumen akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Seorang konsumen pasti akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu produk dengan produk lainnya untuk mereka gunakan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Kotler (dalam Arista & Astuti, 2011) yang menyebutkan ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal itu tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat suatu konsumen dalam membeli sebuah produk dapat dilihat dari segi eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan faktor internal adalah faktor-faktor yang muncul dari dalam individu yang berpengaruh terhadap minat dalam melakukan suatu pembelian, yang meliputi: faktor pribadi dan faktor psikologi.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti yang disebutkan oleh Sutisna (dalam Listyawati, 2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan beragam ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang sudah ditentukan atau yang bersifat kondisional. Selaras dengan pernyataan tersebut (Kotler & Keller, 2009, p. 180) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sebuah perusahaan harus bisa memenuhi harapan dari konsumen atas pelayanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (dalam Weenas, 2013) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor yang diungkapkan Tjiptono (dalam Yuriansyah, 2013) yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan bagi suatu perusahaan. Baik buruknya kualitas pelayanan produk atau jasa tergantung pada

kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, dan bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Seperti yang disebutkan Parasuraman (dalam Kotler & Keller, 2009, p. 122) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang telah ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Responsiveness*, adalah kesigapan atau respon karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat serta tanggap, yang meliputi: kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, dan penanganan atas keluhan konsumen.
- 3) *Assurance*, mencakup kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan dan perhatian dalam memberi pelayanan kepada konsumen, kualitas keramah-tamahan, keterampilan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan atas pemanfaatan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dimensi jaminan atau kepastian ini merupakan gabungan dari beberapa dimensi, yaitu:
 - a) *Competence* (kompetensi), yaitu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b) *Courtesy* (kesopanan), yaitu mencakup keramahan, perhatian dan sikap para karyawan terhadap konsumen.
 - c) *Credibility* (kredibilitas), yaitu mencakup hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti prestasi, reputasi, dan lain sebagainya.

- 4) *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen seperti misalnya kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi *emphaty* merupakan penggabungan dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:
- a) *Access* (akses), yaitu mencakup kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - b) *Communication* (komunikasi), yaitu kemampuan perusahaan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau mendapatkan masukan dari konsumen.
 - c) *Understanding the consumen* (pemahaman pada pelanggan), yaitu berhubungan dengan usaha perusahaan untuk memahami dan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen.
- 5) *Tangibles*, mencakup penampilan fasilitas fisik seperti misalnya gedung dan ruangan *front office*, kebersihan, tersedianya tempat parkir, kenyamanan dan kerapuhan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan para karyawan.

Kualitas layanan dalam ruang lingkup bisnis ritel memiliki implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. (Whidya Utami, 2006, p. 253) mengungkapkan bahwa terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:

1) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan melalui produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktivitas yang distandarkan.

2) Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan objektif yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan melalui produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktivitas yang distandarkan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan 5 indikator dari (Kotler & Keller, 2009) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

3. Harga

a. Pengertian

Harga merupakan besarnya usaha atau uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Selaras dengan pernyataan tersebut (Kotler & Armstrong, 2008, p. 345) juga mendefinisikan harga (*price*) sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan suatu hal yang dapat dikendalikan dan menentukan apakah diterima atau tidaknya suatu barang atau jasa oleh konsumen. Selanjutnya (Kotler & Armstrong, 2008, p. 345) menambahkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa harga merupakan suatu ketentuan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana ketentuan tersebut telah disetujui oleh kedua belah pihak. Harga tersebut harus diterima oleh kedua belah pihak dalam kesepakatan, baik lebih besar, lebih kecil, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

b. Tujuan penetapan harga

Pada umumnya suatu perusahaan dalam menetapkan harga dari setiap produk atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pernyataan tersebut berbanding lurus dengan pendapat Kotler (dalam Zahra, 2017) yang menyebutkan bahwa ada enam tujuan usaha yang dapat diperoleh perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

1) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup merupakan tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang ketat, atau perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Maksimalisasi laba jangka pendek

Umumnya perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya memiliki hubungan dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan dapat memberikan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin, dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Sebagian perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya akan memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berusaha untuk mencapai pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin dengan meningkatkan penjualan dapat menurunkan biaya per unit dan pada kesempatannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan tingkat harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6) Unggul dalam mutu produk

Sebuah perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada dasarnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

c. Indikator harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga seperti yang disebutkan oleh Stanton (dalam Zahra, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen lain, pada jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen.

d. Penetapan harga

Sebelum menetapkan harga suatu perusahaan harus mengamati bagaimana situasi yang sedang terjadi di pasar dan mengamati harga yang sudah ditetapkan oleh para pesaingnya, supaya harga yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Jika harga suatu produk di pasaran cukup tinggi, maka ini menandakan bahwa kualitas dari produk tersebut cukup baik serta merek produk di mata konsumen cukup baik dan cukup meyakinkan. Sebaliknya jika harga suatu produk di pasaran cukup rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik serta merek produk di mata konsumen juga kurang baik dan kurang meyakinkan.

Dalam menetapkan harga ada enam tahapan yang harus dilakukan seperti yang disebutkan oleh Kotler (dalam Zahra, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa harga, biaya, dan tawaran pesaing.
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.

Penelitian ini menggunakan indikator yang disebutkan oleh Stanton (dalam Zahra, 2017) untuk mengukur variabel harga, dimana indikator tersebut meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

4. Citra Merek

a. Pengertian

Citra merek merupakan karakteristik atau ciri khas yang melekat pada suatu perusahaan atau produk yang dihasilkan. Sejalan dengan pernyataan tersebut Kotler & Keller (dalam Triyono & Susanti, 2021) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Kemudian (Lau & Phau, 2007; Rubio et al., 2014) menyatakan pendapat yang sama dimana mereka mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dianut oleh pelanggan tentang suatu produk tertentu.

Secara umum citra merupakan cara seseorang atau kelompok memandang suatu benda atau objek. Sebuah perusahaan harus melakukan survey kembali terhadap publik secara periodik guna mengetahui apakah kegiatan yang perusahaan tersebut lakukan sudah meningkatkan citranya. Pendapat tersebut diperkuat dengan pernyataan

Kotler & Keller (dalam Zahra, 2017) bahwa pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik.

Konsep citra dalam dunia bisnis sudah berkembang dan menjadi perhatian bagi para pemasar. Citra yang baik dari sebuah perusahaan akan menciptakan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk akan merugikan perusahaan. Hal ini selaras dengan pendapat Sutisna (dalam Sianipar, 2019) yang menyatakan bahwa citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) memiliki kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat memiliki kesan yang negatif.

Selain itu (Keller & Kotler, 2012, p. 331) mendefinisikan citra secara lebih luas sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, atau kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang diketahui. Jika objek tersebut adalah organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang adalah citra.

b. Peran citra merek

Citra merek dalam suatu perusahaan memiliki beberapa peran, seperti yang diungkapkan Sutisna (dalam Andrianto, 2013) yang menyebutkan bahwa ada empat peran citra di dalam suatu organisasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Citra mengkomunikasikan harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra memiliki dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat masyarakat lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, citra yang negatif menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat

masyarakat lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

- 2) Citra merupakan faktor yang memengaruhi seorang pelanggan tentang pelayanan. Di sini citra memengaruhi persepsi pelanggan karena fungsinya sebagai filter (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan. Jika citra baik maka citra dapat menjadi pelindung. Sebaliknya jika citra kurang baik, maka akan menimbulkan perasaan pelanggan yang tidak puas dan kecewa terhadap pelayanan yang buruk.
- 3) Citra merupakan fungsi dari pengalaman dan juga harapan pelanggan tentang kualitas teknis dan fungsional dari suatu pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat citra itu atau bahkan memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada di bawah, maka citra akan memudar secara nyata.
- 4) Citra memiliki pengaruh yang penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas dapat berpengaruh buruk terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan pelanggan. Sebaliknya citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap perusahaan.

c. Atribut citra merek

Citra merek memiliki beberapa ciri atau atribut, seperti pernyataan (Kotler & Keller, 2008, p. 78) yang menyebutkan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga aspek, yaitu sebagai berikut:

1) Kekuatan (*strengthness*)

Merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain:

penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung produk tersebut.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan (*uniqueness*) merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya, termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun digerensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) Mudah di ingat (*favorable*)

Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh (Kotler & Keller, 2008, p. 78) yaitu meliputi: kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan mudah di ingat (*favorable*).

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian yang relevan sebagai rujukan pendukung, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 3. Penelitian Yang Relevan

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Budi Utomo dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M (2014)	Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi masing-masing kualitas pelayanan ($0,000 < 0,05$), dan harga ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga yang merupakan variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat.
2	Abdul Latief (2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa).	Hasil penelitian menunjukkan salah satu variabel bebas yaitu variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai t sig variabel harga $0,032 < 0,05$.
3	Endro Arifin dan Achmad Fachrodji (2015)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan.	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,970 > t_{tabel}$ $1,985$ dengan tingkat probabilitas sig. $0,000 < 0,05$ adalah signifikan. Hal ini menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan secara signifikan.

Tabel 3. Lanjutan

4	Novia Anggraeny Setiawaty (2017)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok).	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli konsumen. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,589 > t_{tabel} 1,984 dan nilai tingkat signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
5	Risa Kariba Jambak dan I Made Sukana (2019)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik Di Pusat Oleh-Oleh Joger, Kuta, Bali.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan masing-masing nilai signifikasi variabel harga sebesar $(0,006 < 0,5)$ dan variabel citra merek sebesar $(0,000 < 0,5)$. Hal ini berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Lanjutan

6	Hendra Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua variabel bebas yaitu variabel harga dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat. Dengan masing-masing nilai signifikansi variabel harga ($0,000 < 0,5$) dan variabel kualitas pelayanan ($0,035 < 0,5$) sehingga dapat dinyatakan bahwa dua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
7	Salimun dan Sugiyanto (2019)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak).	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli konsumen. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,361 $> t_{tabel}$ 2,000 sehingga dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
8	Kelvin Ferdianto Handoko (2017)	Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara Online.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,5$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel minat beli.

Tabel 3. Lanjutan

9	Eka Marlina (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT. KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian $t_{hitung} 7,361 > t_{tabel} 2,000$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
10	Ade Indra Permana (2020)	Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat beli pelanggan dengan nilai sig. $0,004 < 0,5$ yang artinya minat beli pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

C. Kerangka Pikir

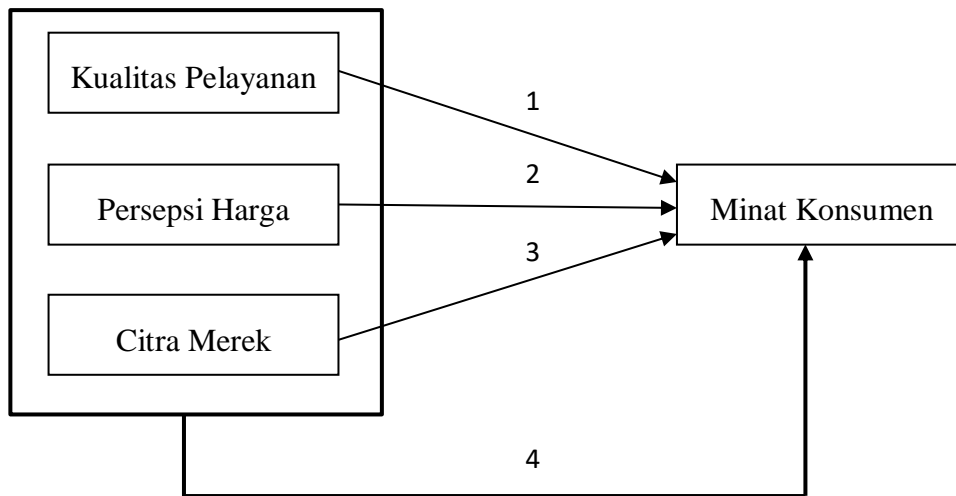
Minat konsumen merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan dalam menarik pelanggan untuk menggunakan barang atau layanan jasa mereka. Minat konsumen dapat diartikan sebagai suatu keinginan atau dorongan yang melandasi seseorang untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat (Jerome & William, 2002, p. 298) yang berpendapat bahwa minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Dewasa ini banyak perusahaan yang sudah memahami arti penting dari minat konsumen dan menjalankan banyak strategi marketing guna menarik minat konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan biasanya dicatat sebagai prasyarat kritis dan penentu daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan. Sejalan dengan pernyataan di atas, Nasution (dalam Isa, 2013) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi minat konsumen adalah harga. Harga merupakan sebuah usaha atau biasanya sejumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Pendapat tersebut selaras dengan pernyataan Kotler & Keller (dalam Zahra, 2017) yang mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan suatu hal yang dapat dikendalikan dan menentukan apakah diterima atau tidaknya suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi minat konsumen yaitu adalah merek. Merek dapat membawa sebuah citra bagi suatu perusahaan, karena itulah merek merupakan salah satu hal terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Pendapat tersebut selaras dengan pernyataan Kotler & Keller (dalam Zahra, 2017) yang mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Sebuah perusahaan harus bisa membangun citra merek yang positif di masyarakat tentang produknya agar memiliki keunggulan yang kompetitif di bidangnya. Pernyataan tersebut berbanding lurus dengan pendapat Istijanto (dalam Sianipar, 2019) yang mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

D. Paradigma Penelitian



Gambar.4 Paradigma Penelitian

Keterangan :

- 1
→ = Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap minat konsumen (Y)
- 2
→ = Pengaruh harga (X2) terhadap minat konsumen (Y)
- 3
→ = Pengaruh citra merek (X3) terhadap minat konsumen (Y)
- 4
→ = Pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) terhadap minat konsumen (Y)

E. Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen jasa ojek online Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap minat konsumen jasa ojek online Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila.
3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat konsumen jasa ojek online Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila.

4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat konsumen jasa ojek online Gojek pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Unila.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sebuah langkah yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data variabel dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2013, p. 3).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan *ex postfacto* dan survey. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu objek atau subjek penelitian berdasarkan pada fakta-fakta yang ada. Sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *ex postfacto* dan pendekatan survey. Pendekatan *ex postfacto* merupakan pendekatan penelitian yang digunakan dengan tujuan untuk meneliti peristiwa yang terjadi, kemudian meruntut ke belakang guna mengetahui faktor-faktor penyebab yang memengaruhi. Sementara, pendekatan survey merupakan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh data dari suatu tempat tertentu yang bersifat ilmiah (bukan buatan), namun peneliti melakukan perlakuan dalam proses pengumpulan data, misalnya melalui pemberian kuisioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, dalam Darna & Herlina, 2018).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013, p. 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2017 yang pernah menggunakan jasa ojek *online* Gojek minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir, yaitu sebanyak 187 mahasiswa.

Tabel 4. Daftar Rekapitulasi Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Tahun Akademik 2020/2021

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswa Pengguna Gojek
1	Pendidikan Ekonomi	67	48
2	Pendidikan Sejarah	58	43
3	PPKN	65	52
4	Pendidikan Geografi	61	44
Jumlah Keseluruhan		251	187

Sumber Data. Sub Bagian Kemahasiswaan FKIP Unila Tahun 2021

Berdasarkan data di atas jumlah populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 187 mahasiswa.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013, p. 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa jumlah sampel dari populasi peneliti dapat diketahui melalui rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 \pm (n e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat Signifikan (0,1)

Berdasarkan rumus di atas jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{187}{1 \pm 187 \cdot (0,1^2)} = 65,15 \text{ dibulatkan menjadi } 65$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 mahasiswa.

C. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *probability sampling* yang didukung dengan jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dikarenakan dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa dan mahasiswi S1 jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2017.
2. Pernah menggunakan jasa transportasi ojek online gojek minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
3. Penelitian hanya dilakukan kepada mahasiswa dan mahasiswi S1 jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2017, hal ini dikarenakan agar penelitian lebih efisien dan efektif serta tidak meluas agar data yang dihasilkan lebih spesifik dan lebih mendalam.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam setiap kelas dilakukan dengan alokasi proporsional agar sampel lebih proporsional, untuk mengetahuinya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Tiap Program Studi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 5. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk S1 Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2017

No	Program Studi	Populasi	Sampel
1	Pendidikan Ekonomi	$\frac{48}{187} \times 65 = 16,68$	17
2	Pendidikan Sejarah	$\frac{43}{187} \times 65 = 14,94$	15
3	PPKN	$\frac{52}{187} \times 65 = 18,07$	18
4	Pendidikan Geografi	$\frac{44}{187} \times 65 = 15,29$	15
Jumlah			65

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

D. Variabel Penelitian

Sugiyono (2013, p. 38) mengungkapkan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari lebih dalam, sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut dan memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas atau *independent variabel* merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel lainnya. Kemudian (Sugiyono, 2013, p. 39) juga mendefinisikan variabel bebas sebagai variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3).

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat atau *dependent variabel* adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013, p. 39). Sehingga, variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Konsumen (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang terdapat di dalam sebuah penelitian. Definisi konseptual dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

2. Harga (X2)

Harga merupakan besarnya biaya atau usaha yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan suatu hal yang dapat dikendalikan dan menentukan apakah diterima atau tidaknya suatu barang atau jasa oleh konsumen agar konsumen dapat menilai apakah tarif yang ditetapkan termasuk murah atau mahal dan apakah tarif yang ditetapkan sudah sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan.

3. Citra Merek (X3)

Citra merek merupakan gambaran tentang suatu produk atau suatu perusahaan yang ada di dalam benak konsumen. Semakin baik citra sebuah perusahaan maka akan semakin menguntungkan perusahaan tersebut. Sebaliknya, semakin buruk citra sebuah perusahaan maka dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan itu sendiri.

4. Minat Konsumen (Y)

Minat konsumen adalah dorongan atau stimulus yang membuat seorang konsumen untuk melakukan sebuah transaksi. Pada dasarnya minat konsumen muncul sebelum keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa benar-benar diputuskan.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan secara rinci mengenai variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran yang bertujuan untuk memperoleh nilai dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> (Kotler & Keller, 2009)	Skala interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i> .
2	Persepsi Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Stanton (dalam Zahra, 2017)	Skala interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i> .
3	Citra Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strengthness</i> 2. <i>Uniqueness</i> 3. <i>Favorable</i> (Kotler & Keller, 2008, p. 78)	Skala interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i> .
4	Minat Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Sutisna (dalam Listyawati, 2016)	Skala interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i> .

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013, p. 145). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi guna mengetahui jumlah responden dan latar belakang masalah.

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang terdiri dari beberapa kategori kepada responden. Sugiyono (2013, p. 142) mendefinisikan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini teknik kuisisioner digunakan untuk memperoleh data mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan minat konsumen.

H. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran pendukung tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika dapat mengungkapkan data dari suatu variabel dengan tujuan untuk mengukur tingkat validitas angket secara tepat. Hal ini selaras dengan pernyataan (Sugiyono, 2013, p. 121) bahwa suatu instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang akan diukur. Untuk mengukur tingkat validitas suatu instrumen dapat menggunakan metode kolerasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien kolerasi antara variabel x dan y

N = Jumlah sampel yang diteliti

Σxy = Total perkiraan skor item dan soal

Σx = Jumlah skor butir pernyataan

Σy = Jumlah skor total

Dengan kriteria pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yaitu sampel yang diteliti (Rusman, 2018, p. 55).

Berdasarkan data yang didapat dari hasil uji coba variabel pada 20 responden, lalu dihitung menggunakan program SPSS dengan $n = 20$ dan $r_{tabel} = 0.444$ dengan hasil sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil pengujian validitas angket kualitas pelayanan yang terdiri dari 10 pernyataan, ternyata semua item pernyataannya valid, dengan demikian semua item pernyataan dipakai dalam penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0.478	0,444	Valid
X1.2	0,585	0,444	Valid
X1.3	0.562	0,444	Valid
X1.4	0.594	0,444	Valid
X1.5	0.827	0,444	Valid
X1.6	0.862	0,444	Valid
X1.7	0.456	0,444	Valid
X1.8	0.659	0,444	Valid
X1.9	0.843	0,444	Valid
X1.10	0.866	0,444	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

b. Harga (X_2)

Hasil pengujian validitas angket harga yang terdiri dari 8 pernyataan, ternyata semua item pernyataannya valid, dengan demikian semua item pernyataan dipakai dalam penelitian.

Tabel 8. Uji Validitas Harga (X_2)

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0.511	0,444	Valid
X2.2	0.486	0,444	Valid
X2.3	0.716	0,444	Valid
X2.4	0.685	0,444	Valid
X2.5	0.513	0,444	Valid
X2.6	0.446	0,444	Valid
X2.7	0.669	0,444	Valid
X2.8	0.557	0,444	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

c. Citra Merek (X_3)

Hasil pengujian validitas angket citra merek yang terdiri dari 6 pernyataan, ternyata semua item pernyataannya valid, dengan demikian semua item pernyataan dipakai dalam penelitian.

Tabel 9. Uji Validitas Citra Merek (X_2)

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X3.1	0.639	0,444	Valid
X3.2	0.664	0,444	Valid
X3.3	0.717	0,444	Valid
X3.4	0.706	0,444	Valid
X3.5	0.699	0,444	Valid
X3.6	0.536	0,444	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

d. Minat Konsumen (Y)

Hasil pengujian validitas angket minat konsumen yang terdiri dari 8 pernyataan, ternyata semua item pernyataannya valid, dengan demikian semua item pernyataan dipakai dalam penelitian.

Tabel 10. Uji Validitas Minat Konsumen (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y.1	0,557	0,444	Valid
Y.2	0,558	0,444	Valid
Y.3	0,494	0,444	Valid
Y.4	0,507	0,444	Valid
Y.5	0.695	0,444	Valid
Y.6	0.605	0,444	Valid
Y.7	0.480	0,444	Valid
Y.8	0.532	0,444	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan suatu syarat untuk menguji validitas atas suatu instrumen penelitian. Sehingga, suatu instrumen penelitian yang dinyatakan valid pada umumnya akan bersifat reliabel, namun tetap pengujian reliabel atas suatu instrumen penelitian perlu dilaksanakan (Rusman, 2018, p. 159). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dalam suatu penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*, dimana rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$r_{rx} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{rx} = Reliabilitas instrumen

n = Banyaknya soal (item)

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap butir soal

σ_t^2 = Varians total

Dengan kriteria pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signfikasi 0,5 maka intrumen adalah reliabel juga sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikasi 0,5 maka instrumen tidak reliabel.

Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Kategori Besarnya Reliabilitas

Koefisien <i>r</i>	Reliabilitas
0.8000 – 1.000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber: Rusman, 2018:61

Berdasarkan perhitungan SPSS, berikut disajikan tabel hasil rekapitulasi uji realibilitas instrument pada 20 responden:

Tabel 12. Rekapitulasi Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	r hitung	Hasil
1	Kualitas Pelayanan	0,885	Sangat Tinggi
2	Harga	0,836	Sangat Tinggi
3	Citra Merek	0,865	Sangat Tinggi
4	Minat Konsumen	0,786	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas menunjukkan bahwa 3 variabel memiliki realibilitas yang sangat tinggi yaitu kualitas pelayanan, harga, dan citra merek serta 1 variabel yang memiliki realibilitas tinggi yaitu minat konsumen.

I. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai data yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang dilakukan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov.

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Distribusi variabel normal

H_1 = Distribusi variabel tidak normal

Dengan statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

$$D = \max |f_0(X_i) - S_n(X_i)| : i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana:

$f_0(X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n .

Dengan kriteria pengujian yaitu membandingkan nilai D dengan nilai D pada tabel Kolomogorov-Smirnov dengan taraf nyata α , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

Jika $D \leq D$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $D \geq D$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Dalam penelitian ini, uji homogenitas yang dilakukan menggunakan rumus metode Barlett.

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Varians populasi homogen

H_1 = Varians populasi tidak homogen

Metode Barlett dengan langkah sebagai berikut:

- a. Menghitung varians gabungan dari semua sampel

$$S^2 = \frac{\sum(n_i - 1)S_i^2}{\sum(n_i - 1)}$$

- b. Harga satuan B , dengan rumus

$$B = (\text{Log } s^2) \sum (n_i - 1)$$

- c. Uji Barlett digunakan statistik chi-kuadrat yaitu

$$\chi^2 = (\ln 10) \left\{ B - \sum (n_i - 1) \log s_i^2 \right\}$$

Dengan kriteria pengujian, jika $X^2_{\text{hitung}} < X^2_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima yang berarti varians populasi tersebut bersifat homogen, sebaliknya jika $X^2_{\text{hitung}} > X^2_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima yang berarti varians populasi tersebut bersifat tidak homogen.

J. Uji Persyaratan Regresi Linier Ganda (Uji Asumsi Klasik)

Untuk menggunakan regresi linear ganda sebagai alat analisa perlu dilakukan uji persyaratan terlebih dahulu, apabila persyaratan itu terpenuhi, maka regresi linear ganda dapat digunakan (Rusman, 2018, p. 78). Beberapa persyaratan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Kelinieran Regresi

Uji kelinieran regresi dilakukan guna mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian linier atau non linier. Untuk mengetahuinya dalam penelitian ini digunakan Metode *Ramsey Test* dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n - k)}$$

Rumusan hipotesis:

H_0 = Model regresi berbentuk linier

H_1 = Model regresi berbentuk non linier

Dengan kriteria pengujian, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = n-k maka H_0 ditolak berarti model regresi adalah tidak linier. Sebaliknya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan dk pembilang = m dan dk penyebut = n-k maka H_0 diterima berarti model regresi adalah linier.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui ada atau tidak korelasi antar variabel bebas dapat diketahui menggunakan statistic korelasi *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dengan Y

X = Skor gejala X

Y = Skor gejala Y
 N = Jumlah sampel

Rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak terdapat hubungan antar variabel independent

H_1 = Terdapat hubungan antar variabel independent

Dengan kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, berarti tidak terjadi multikorelasi dan sebaliknya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terjadi multikorelasi.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji autokorelasi yaitu statistic *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin Watson* sebagai berikut:

- Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan di uji dan hitung statistic d dengan menggunakan persamaan $d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$
- Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independent kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*, d_u dan nilai *Durbin-Watson*, d_1 .

Rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 = Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Dengan kriteria pengujian, apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah variasi *residual absolute* sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu *rank korelasi* dari *spearman*. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak menggunakan harga koefisien signifikansi dengan membandingkan tingkat alpha yang ditetapkan maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan. Pengujian *rank korelasi spearman* didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi *spearman*

d_i = Perbedaan dalam *rank* yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke

N = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi *rank*

Dimana nilai r_s adalah -1, r, 1.

Rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

H_1 = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

Dengan kriteria pengujian, jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t_{kritis} , kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak dapat ditolak. Jika model resi meliputi lebih dari satu variabel X, r_s , dapat dihitung antara e_i dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian t.

K. Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta mengukur keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y digunakan analisis regresi. Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan regresi linier sederhana dan regresi linier multipel.

1. Uji Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga digunakan statistik t melalui regresi linear sederhana, dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Nilai a dan b dicari dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X) - (\Sigma X^2)(\Sigma XY)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Subjek dalam variabel yang diprediksikan

a = Nilai *intercept* (konstanta) atau jika harga $X = 0$

b = Koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

X = Subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

Y = Variabel terikat

Dengan mengetahui taraf signifikansi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b}{s}$$

Keterangan:

t_o = Nilai teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi

s = Standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis:

- Apabila $t_o > t_\alpha$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh. Sebaliknya, jika $t_o < t_\alpha$, maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0.05$ dan $dk = (n-2)$
- Apabila $t_o < t_\alpha$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika $t_o > t_\alpha$, maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0.05$ dan $dk (n-2)$
- Apabila $t_o < -t$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika $-t < t_o < t$, maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0.05$ dan $dk (n-2)$

(Sugiyono, 2014, p. 180).

2. Uji Linier Multiple

Untuk hipotesis keempat menggunakan statistik F dengan model regresi linier multipel yaitu suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut persamaannya:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - b_3 \bar{X}_3$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai ramalan variabel

a = Nilai *intercept* konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi

$X_1X_2X_3$ = Variabel bebas

Kemudian dilanjutkan dengan uji F, dimana uji ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam mengetahui ada tidaknya pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y , maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n - k - 1)}$$

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan diterima H_0 , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n - k - 1$ dengan $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (Rusman, 2018, p. 89).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap minat konsumen jasa ojek *online* gojek pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat konsumen jasa ojek *online* gojek pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Jika mahasiswa merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh gojek sesuai dengan harapan maka akan meningkatkan minat konsumen pada mahasiswa untuk menggunakan jasa gojek. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Terdapat pengaruh negatif harga terhadap minat konsumen jasa ojek *online* gojek pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Jika mahasiswa merasa harga yang ditetapkan gojek sudah sesuai dengan kemampuan mereka dan dengan manfaat yang didapatkan maka akan meningkatkan minat mereka dalam menggunakan jasa gojek. Namun sebaliknya jika mahasiswa merasa harga yang ditetapkan gojek tidak sesuai dengan kemampuan mereka dan dengan manfaat yang didapatkan maka akan menurunkan minat mereka dalam menggunakan jasa gojek.
3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat konsumen jasa ojek *online* gojek pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Jika gojek memiliki citra merek yang positif di benak mahasiswa maka mahasiswa tersebut akan cenderung menggunakan jasa mereka, karena semakin baik citra sebuah perusahaan maka akan semakin menguntungkan perusahaan tersebut.
4. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap minat konsumen jasa ojek *online* gojek pada Mahasiswa Jurusan

PIPS FKIP Universitas Lampung. Jika mahasiswa merasa kualitas pelayanan dan harga yang diberikan gojek sudah baik serta citra merek yang dimiliki gojek sudah positif maka hal ini juga akan mempengaruhi minat konsumen pada mahasiswa dalam memilih jasa ojek *online* gojek.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai signifikan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap minat konsumen jasa ojek *online* gojek pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan gojek harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga memiliki potensi untuk meningkatkan minat konsumen. Selain itu kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan bagi suatu perusahaan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.
2. Bagi perusahaan gojek harus meninjau ulang tarif yang sudah mereka tetapkan supaya bisa menjangkau semua lapisan masyarakat, khususnya mahasiswa yang notabene memiliki banyak kebutuhan. Selain itu harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas dari suatu barang yang ditawarkan dan harga tersebut dapat diterima oleh konsumen.
3. Bagi perusahaan gojek harus terus mempertahankan citra positif yang sudah terbentuk di benak konsumen. Mempunyai *image* yang positif di mata konsumen akan memberikan dampak dari pembentukan citra. Citra dapat menambah dan mengurangi nilai yang dirasakan konsumen. Citra yang positif dapat meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang negatif akan memperburuk keseimbangan suatu perusahaan.
4. Bagi perusahaan gojek harus lebih memperhatikan kembali apa saja yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa mereka.

Karena pada dasarnya minat konsumen yang tinggi memiliki peranan penting dalam kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, H. N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Aminah, S., Agustang, A., Idkhan, A. M., & Ridfan (2021). Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Badan Pertanahan Nasional (BPN) Kabupaten Pangkajene. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(4), 1482–1486.
- Arifin, E., & Achmad, F. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal Mix*, V(1), 124–143.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37-45.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Handoko, K. F. (2017). Pengaruh Desain Vaisual Kemasan , Kualitas Informasi , Serundeng Mr. Gora Secara Online. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 611-619.
- Isa, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar "Potensi" Penyabungan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(1), 154-168.
- Jambak, R. K., & Sukana, I. M. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wisatawan Domestik Di Pusat Oleh-Oleh Joger, Kuta, Bali. *Jurnal Destinasi Wisata*, 7(2), 310-314.
- Jerome, M. E., & William, D. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen Global*. Jilid dua, Edisi keenam belas. Erlangga, Jakarta.
- Jumanto. (n.d.). *Catatan Jumanto*. Dipetik Maret 20, 2021, dari Tarif, Sejarah, Alamat Kantor Pendaftaran Driver Gojek Lampung: <https://www.jumanto.com/gojek-lampung/>
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, F. (2010). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *JMBA*, 3(1), 62-70.
- Marlena, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Pt Kai (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Martono, Moh. R. A. P., & Iriani, S. R. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 687-699.
- Nugroho, A. (n.d.). *Boombastis*. Dipetik Maret 20, 2021, dari Sejarah Ojek di Indonesia Dari Zaman Dahulu Hingga Sekarang: <https://www.google.com/amp/s/www.boombastis.com/sejarah-ojek/45601/amp>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website , kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-110.
- Purbaya, A. A. (2019). *DetikInet*. Dipetik Maret 20, 2021, dari Ditinggal Nadiem Makarim, Begini Kondisi Gojek: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4754542/ditinggal-nadiem-makarim-begini-kondisi-gojek>
- Putra, D. F., & Dianita, I. A. (2021). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Kopiria Citra Niaga Samarinda. *E-Proceeding Of Management*, 8(5), 6599-6606.

- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna JNE Express Di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(PC), 289–298.
- Rusman, T. (2018). *Statistika Parametrik*. Bandar Lampung: Bahan Ajar.
- Rusman, Tedi. 2015. *Statistika Penelitian Aplikasinya dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HUMANIS 2019*, 563-576.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa / I Universitas Gunadarma , Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47-56.
- Siagian, R. E. F. (2015). Pengaruh Minat Dan Kebiasaan Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Jurnal Formatif*, 2(2), 122-131.
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 183-196.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk , Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Then, W. (2013). Pengaruh Minat Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Sekolah Tinggi Bahasa Harapan Bersama. *Jurnal Cakrawala Mandarin*, 3(2), 1-14.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Healty Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, 3(3), 484-494.

- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Whidya Utami, C. (2006). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. In Jakarta: Salemba Empat.
- Wibisaputra, A. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh merek dan desain terhadap minat beli konsumen. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61-80.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Kualitas Pelayanan, Nilai Produk, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1), 8-14.
- Zahra, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.