

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM
(STUDI KASUS DI KOTA YOGYAKARTA)**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



**Disusun Oleh :
Elisabet
2118 30369**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pengguna Transportasi Ojek Online Maxim (STUDI KASUS DI KOTA YOGYAKARTA)

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal 28 Desember 2021, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil dari pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar atau ijazah yang diberikan oleh Program Sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 28 Desember 2021

Yang Memberi Pernyataan

Elisabet

2118 30369

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MERK TERHADAP MINAT PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM (STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ELISABET

No Induk Mahasiswa: 211830369

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 28 Desember 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Ranti Yulia Wardani, SE., M.Sc., Ph.D.

Penguji



Nuning Kristiani, SE., MM.

Yogyakarta, 28 Desember 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap minat pengguna transportasi online Maxim di kota Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling* pada pengguna transportasi online Maxim di kota Yogyakarta dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *google form*. Penelitian ini menggunakan 137 orang sebagai responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna dengan nilai hasil analisis regresi sebesar 0,091 dan t hitung = 3,649 dengan tingkat signifikansi 0,000. (2) Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat pengguna dengan nilai analisis regresi sebesar 0,104 dan nilai t hitung= 2,531 dengan tingkat signifikansi 0,013. (3) Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna dengan nilai hasil analisis regresi sebesar 0,086 dan t hitung= 2,681 dengan tingkat signifikansi 0,008. (4) Kualitas pelayanan, Promosi, Citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel Minat pengguna dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F -hitung sebesar $33,704 >$ nilai F -tabel 2,68. (5) Koefisien determinasi pada variabel kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* sebesar 41,9% mampu menjelaskan variasi nilai variabel Minat pengguna. Sisanya sebesar 58,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Minat

ABSTRACT

This study aims to find the effect of service quality, promotion, and brand image on the interest of Maxim online transportation users in the city of Yogyakarta. The sample in this study was obtained using purposive sampling on Maxim online transportation users in the city of Yogyakarta with data collection techniques using a google form questionnaire. This study used 137 people as respondents. The results of this study indicate that: (1) Service quality has a positive and significant influence on user interest with a regression analysis value of 0.091 and t count = 3.649 with a significance level of 0.000. (2) Promotion has a positive and significant effect on user interest with a regression analysis value of 0.104 and a t -value = 2.531 with a significance level of 0.013. (3) Brand Image has a positive and significant effect on User Interest with a regression analysis value of 0.086 and t count = 2.681 with a significance level of 0.008. (4) Quality of service, promotion, brand image together can explain the variation of the user interest variable with a significance value of 0.000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<0.05 and an F-count of 33,704 > the F-table value of 2.68. (5) The coefficient of determination on the variables of service quality, promotion, and brand image shown by Adjusted R Square of 41.9% is able to explain the variation in the value of the variable user interest. The remaining 58.1% is explained by other variables not examined in this study.

Keyword : Service Quality, Promotion, Brand Image, Interest

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin modern ini, jasa transportasi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari setiap individu, terutama bagi yang tinggal di daerah perkotaan seperti kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar karena banyaknya pelajar yang datang dari berbagai daerah di Indonesia bahkan pelajar dari luar negeri pun biasanya memilih untuk melanjutkan studi di kota Yogyakarta. Selain itu, kota Yogyakarta juga dikenal sebagai kota Wisata karena memiliki banyak sekali tempat rekreasi yang indah yang menarik banyak wisatawan dari berbagai tempat baik dari dalam maupun luar negeri untuk datang berlibur. Dengan banyaknya pendatang yang datang ke kota Yogyakarta membuat kota Yogyakarta semakin padat dan seringkali menyebabkan kemacetan karena tingginya tingkat pengguna kendaraan, baik kendaraan pribadi maupun alat transportasi lainnya.

Dengan adanya fenomena tersebut membuat persaingan bisnis pada jasa transportasi saat ini mengharuskan perusahaan yang beroperasi dibidang ini untuk selalu melakukan berbagai macam strategi yang dapat menarik minat para konsumen. Seiring dengan banyaknya jenis moda jasa transportasi yang membuat persaingan semakin ketat, mengharuskan perusahaan untuk mampu memberikan layanan yang bisa menciptakan dan meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa mereka.

Minat atau minat beli merupakan suatu perilaku individu yang memiliki keinginan untuk membeli maupun memilih sebuah produk barang ataupun jasa dengan berdasarkan dari pengalamannya menggunakan, memilih dan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Santi (2020), minat merupakan sebuah situasi sebelum seorang individu melakukan sebuah tindakan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi sebuah perilaku ataupun tindakan. Minat beli juga bisa dikatakan sebagai suatu pernyataan mental dari dalam diri seorang individu yang merefleksikan sebuah niat pembelian dengan merek tertentu.

Dalam menarik minat konsumen ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Salah faktor penting di dalam menarik minat konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky B.P. (2016), kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian yang diperlukan untuk dibentuk oleh suatu perusahaan, karena mempunyai pengaruh yang dapat menarik konsumen baru serta mampu mengurangi kemungkinan konsumen yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lama untuk pindah keperusahaan lainnya. Selain kualitas pelayanan, faktor penting lainnya dalam menarik minat konsumen adalah promosi dan citra merek.

Menurut Chairul Arif (2017), promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang penting bagi suatu perusahaan sebagai usaha untuk mempertahankan keberlanjutan dan peningkatan kualitas penjualan guna meningkatkan kualitas pemasaran untuk memasarkan barang atau jasa pada sebuah perusahaan. Promosi juga merupakan bagian penting dari suatu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan guna mempertahankan kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan dalam memasarkan suatu barang atau jasa dari perusahaan.

Citra suatu perusahaan dianggap sangat penting dalam mengukur berkembang atau tidak suatu perusahaan. Menurut Fauziah & Aziz Mubarak (2019), merek pasti dihubungkan dengan citra yang khusus dan mampu memberikan asosiasi tertentu dibenak konsumen. Apabila posisi suatu merek sudah kuat maka hal tersebut akan membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar. Citra merek sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan minat para konsumen.

Kebutuhan sarana transportasi berbanding lurus dengan jumlah pertumbuhan penduduk, semakin tinggi tingkat pertumbuhan maka kebutuhan akan alat transportasi juga akan semakin besar. Transportasi saat ini bukan hanya dibutuhkan sebagai alat perpindahan saja, namun alat transportasi juga dapat membantu mengefisienkan waktu serta meminimalisir kemacetan.

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi saat ini, tidak hanya memberikan pengaruh terhadap sektor ekonomi saja tetapi sektor budaya juga dapat ikut terpengaruh. Perubahan pada sektor kebudayaan biasanya dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat. Di era yang modern saat ini berkembangnya gaya hidup yang praktis dan serba instan membuat gaya hidup setiap masyarakat pun turut terpengaruhi. Dengan gaya hidup instan, masyarakat mulai mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan serta efisiensi waktu. Hal ini pun turut mempengaruhi para pengusaha yang bergerak dibidang transportasi untuk merancang dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi adalah perusahaan Maxim.

Maxim adalah sebuah perusahaan pendatang baru yang bergerak dibidang jasa transportasi online yang berasal dari negara Rusia. Pada tahun 2018 Maxim memasuki pangsa pasar Indonesia dengan membuka kantor dikota Jakarta dibawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia. Seiring dengan berjalannya layanan jasa transportasi online yang menyebar di kota-kota yang ada di Indonesia termasuk kota Yogyakarta, Maxim melihat adanya persaingan yang semakin ketat dengan Gojek dan Grab oleh karena itu Maxim mencoba untuk menawarkan sejumlah kelebihan lain yang tidak ditawarkan oleh kedua pesaing tersebut.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Erni Safitri (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Aptaguna & Pitaloka (2016),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat.

Berdasarkan pada latar belakang di atas dan dari penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim”

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan bisa dimaknai sebagai sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan para konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan bisa diketahui dengan membandingkan cara pandang konsumen untuk layanan yang secara nyata sudah mereka terima dan rasakan dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan pada fasilitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Fardiani (2013), kualitas pelayanan adalah sebuah cara penilaian para konsumen terhadap tingkatan layanan yang telah diterima (*perceived service*) oleh konsumen dengan tingkat layanan yang diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

Kualitas layanan merupakan suatu dasar yang bisa menggambarkan suatu kondisi atau keadaan dengan cara membandingkan pelayanan yang diharapkan konsumen dengan apa yang telah diterima konsumen dalam mengevaluasi kualitas.

Menurut Kotler (2007), pelayanan didefinisikan sebagai tiap kegiatan ataupun tindakan yang bisa diberikan oleh satu pihak ke pihak lain, dan tidak berwujud serta tidak menyebabkan suatu kepemilikan terhadap apapun. Pelayanan adalah suatu tindakan produsen yang ditujukan guna untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumennya agar bisa terwujudnya sebuah kepuasan pada konsumen. Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1990:26) dalam (Safitri, 2021), berdasarkan penilaian kepentingan pelanggan:

1. Bukti fisik atau *Tangible*, melingkupi fasilitas fisik, alat dan kelengkapan sarana maupun media komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Empati (*Empathy*), merupakan bagian dari ketulusan, kepedulian, serta perhatian pribadi dan segala macam kemudahan dalam komunikasi yang telah diberikan oleh perusahaan maupun staf pada para pelanggan. Dimensi ini merupakan kemampuan untuk mengadakan suatu pendekatan baik secara individu maupun personal, rasa aman serta usaha untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara cepat, akurat, dan tepat serta dapat dipercaya.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah keinginan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tepat, cepat, dan tanggap. Tingkat *Responsiveness* atau daya tanggap berpengaruh pada kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh para pelanggan. Dimensi ini merupakan waktu tunggu pelanggan untuk mendapatkan pelayanan. Semakin lama pelanggan menunggu untuk mendapatkan giliran pelayanannya dan tidak diberikan alasan jelas dapat memberikan persepsi yang negatif pada kualitas pelayanan.
5. Jaminan (*Assurance*), merupakan pengetahuan, kesopanan serta kemampuan yang dimiliki staf yang bisa memunculkan keyakinan serta kepercayaan dari pelanggan pada perusahaan. Dimensi ini terdiri dari kemampuan maupun kompetensi dalam memberikan pelayanan, rasa hormat dan kesopanan pada konsumen, sifat yang dapat dipercaya, jaminan rasa aman, resiko ataupun rasa keraguan serta komunikasi yang efektif kepada konsumen.

Dari lima dimensi di atas, para pelanggan dapat mengevaluasi kualitas pelayanan dengan membandingkan layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Kesenjangan yang terjadi antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan pada tiap dimensi adalah ukuran dari kualitas layanan dengan didasarkan pada persepsi konsumen.

Pada penelitian ini dimensi bukti fisik (*tangible*) tidak digunakan karena objek penelitian ini merupakan pemasaran jasa yang tidak menyediakan tempat. Objek pada penelitian ini hanya menyediakan tempat bagi karyawan non-operasional saja sedangkan karyawan operasional (*driver*) disebar secara acak guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Promosi

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001), menjelaskan bahwa promosi adalah sebagai suatu pembujukan, pemberitahuan, dan pengimbasan keputusan para konsumen. Promosi dalam bauran pemasaran adalah bagian penting yang bisa dipakai dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Dianti (2017), promosi adalah suatu proses untuk memperkenalkan produk pada masyarakat yang disertai dengan sejumlah penawaran terbaik guna meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan serta terdapat suatu ajakan dan bujukan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Suatu kegiatan promosi dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menarik minat konsumen, karena pada saat promosi akan sangat menguntungkan untuk konsumen karena akan mendapatkan *reward* melalui pembelian yang dilakukan.

Promosi dalam bahasa Inggris adalah *promote* yang artinya adalah sebagai meningkatkan atau mengembangkan. Pengertian ini apabila dihubungkan dengan aspek penjualan dapat diartikan juga sebagai suatu alat guna untuk dapat meningkatkan omzet pada penjualan.

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi yang timbul dipikiran para konsumen saat mereka ingat akan sebuah merek dari produk ataupun jasa tertentu. Citra merek juga dapat diartikan sebagai sebuah petunjuk yang dapat dipakai oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa ketika konsumen tidak memiliki cukup pengetahuan mengenai produk maupun jasa tersebut.

Phillip Kotler and Keller (2009), menjelaskan citra merek merupakan persepsi atau cara pandang yang dimiliki oleh para konsumen ketika mendengar slogan saat pertama kali dan dapat diingat serta tertanam dibenak konsumen.

Sujono (2004:8), menjelaskan bahwa keputusan yang diambil oleh para konsumen untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, hingga konsumen akan lebih memilih suatu produk atau jasa yang memiliki citra merek yang positif. Konsumen yang mempunyai citra positif pada sebuah merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Minat

Schiffman, L., dan Kanuk (2012), menjelaskan minat merupakan bagian dari aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang lumayan besar pada sikap dan perilaku. Penilaian para konsumen pada sebuah produk bergantung dari apa yang diketahuinya mengenai informasi akan fungsi sesungguhnya dari produk tersebut, dengan begitu konsumen yang memiliki minat untuk membeli sebuah produk akan dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima.

Menurut Lucas dan Britt (2003) dan Natalia (2008) dalam (Chandra Dewi dan Nuryati, 2014), memaparkan beberapa bagian yang ada dalam minat beli, yaitu:

1. Perhatian: terdapat sebuah perhatian besar dari pelanggan kepada sebuah produk baik barang maupun jasa.
2. Ketertarikan: setelah terdapat perhatian maka selanjutnya muncul rasa ketertarikan.
3. Keinginan: merupakan perasaan menginginkan dan memiliki suatu produk atau jasa tersebut.
4. Keyakinan: timbulnya rasa yakin pada konsumen terhadap produk tersebut hingga memunculkan sebuah keputusan atau suatu proses akhir untuk dapat memperolehnya dengan suatu tindakan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Keputusan: beberapa aspek di dalam minat beli dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pertama, ketertarikan atau *interest* yaitu menunjukkan terdapat suatu perhatian yang terpusat dan adanya perasaan gembira
- Kedua, keinginan atau *desire* yang ditunjukkan dengan adanya sebuah dorongan untuk memiliki
- Ketiga, keyakinan atau *conviction* yang diperlihatkan dengan suatu perasaan percaya diri pada seseorang pada kualitas, energi penggunaan serta keuntungan terhadap suatu produk yang akan dibeli.

Dari beberapa aspek di atas, aspek perhatian tidak dipakai dikarenakan dianggap masih sebagai sebuah perhatian yang belum dapat dikatakan sebagai minat, karena tidak terdapat suatu dorongan untuk memiliki.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Minat

Penelitian yang dilakukan oleh Kuncara et al., (2020), mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Di Karangduren Sawit Boyolali”, yang bertujuan agar dapat melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pada minat beli konsumen pada shopee. Penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat.

Arianto & Difa (2020), melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property”. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui mengenai bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap minat.

Berdasarkan dari hasil studi yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu maka rumusan hipotesis pertama pada penelitian ini:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna Maxim di kota Yogyakarta

2. Hubungan Promosi dan Minat

Razak (2016), meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Provinsi Dki Jakarta. Berdasarkan hasil penelitiannya tersebut diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020), mengenai Pengaruh Promosi dan Efisiensi Dalam Bertransaksi Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Di Kartasura. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif variabel promosi terhadap minat.

Berdasarkan dari hasil studi yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu maka rumusan hipotesis kedua dari penelitian ini:

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Maxim dikota Yogyakarta

3. Hubungan Citra Merek dan Minat

Agra Nidzar Al Rabindra dan Marheni Eka Saputri, S. T., (2019), melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Pesisir Di Kabupaten Pangandaran. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui berapa besarkah pengaruh promosi dan citra merek berpengaruh pada minat beli produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli dan terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan citra merek yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Tumbel & Kalangi (2020), mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat.

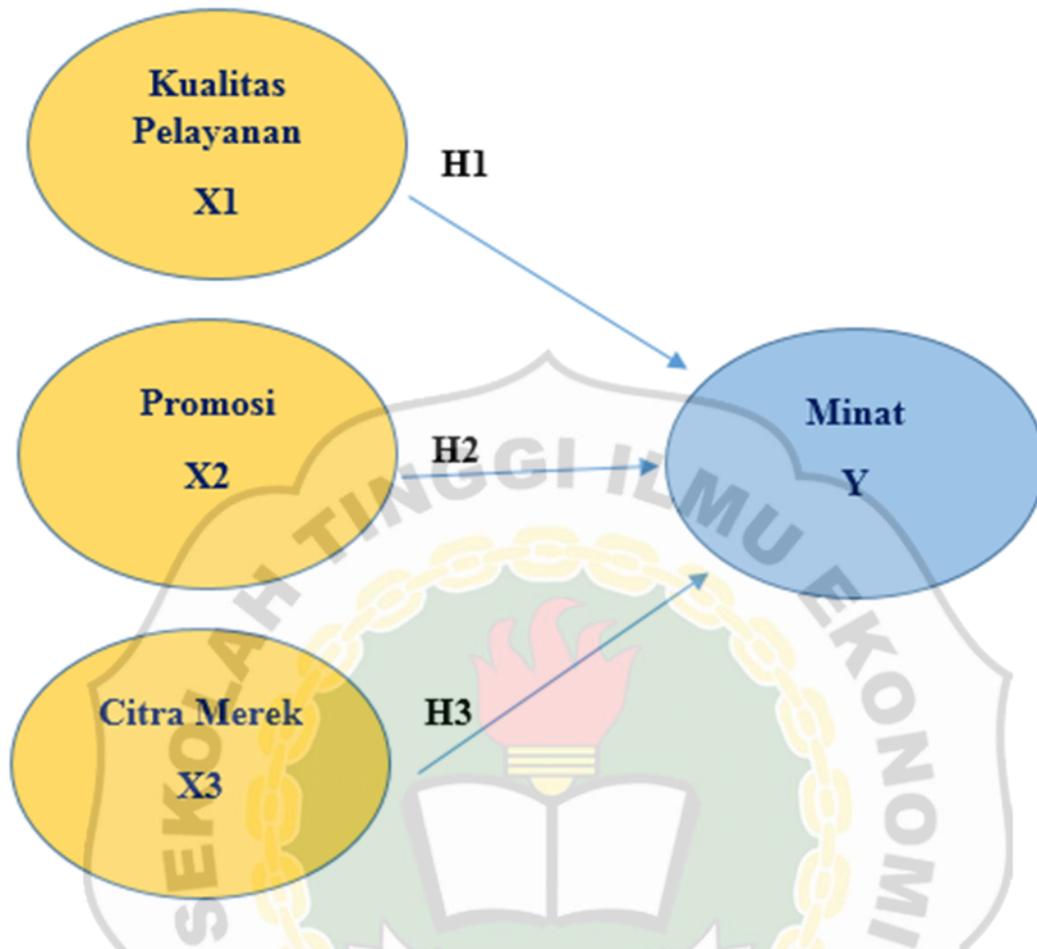
Berdasarkan dari studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka penulis menarik rumusan hipotesis ketiga pada penelitian ini:

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Maxim dikota Yogyakarta

Kerangka Berpikir Teoritis

Berikut ini merupakan gambaran kerangka berpikir teoritis dari penelitian ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



METODOLOGI PENELITIAN

Sumber Data

Data primer ialah suatu data yang didapatkan para peneliti yang berasal dari sumber yang asli. Sumber data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada para responden dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner melalui *google form* dan disebarluaskan melalui berbagai sosial media seperti *Whatsapp*, *instagram* dan media sosial lainnya kepada konsumen yang menggunakan jasa transportasi online Maxim.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online Maxim yang ada di kota Yogyakarta. Sedangkan sampel merupakan bagian terkecil dari populasi yang diambil sebagai sumber data untuk mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *purposive sampling*. Yang menjadi partisipan atau responden pada penelitian ini merupakan konsumen atau pengguna jasa transportasi online Maxim yang ada di kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan diperkirakan lebih dari 130 sampel data.

Metode Analisis Data

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian pada kuesioner atau angket agar bisa diketahui valid atau tidaknya kuesioner atau angket tersebut untuk suatu penelitian guna tercapainya tujuan penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur ketepatan, keterandalan, konsistensi, stabilitas, ataupun dapat dipercaya pada alat ukur yang akan dipakai. Sebuah alat ukur dapat dibilang reliabel jika alat ukur yang dipakai tersebut stabil, bisa diandalkan, dan bisa dipakai peramalannya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dipakai untuk melakukan pengujian mengenai apakah variabel pengganggu (variabel residual) dalam model regresi termasuk dalam distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dirancang untuk menguji apakah model regresi menentukan korelasi diantara independen (variabel bebas). Multikolinearitas bisa dideteksi dengan melihat toleransi dan inflasi harian (VIF).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dirancang untuk menguji apakah model regresi menentukan korelasi diantara independen (variabel bebas). Multikolinearitas bisa dideteksi dengan melihat toleransi dan inflasi harian (VIF).

3. Uji Model

Uji Model atau uji F dilakukan dengan observasi untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki kelayakan model yang tinggi, artinya variabel yang digunakan dalam model dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dalam penelitian. Untuk menguji kelayakan model dalam uji F atau uji Model dapat diperoleh dengan menggunakan α 5%.

4. Analisis Koefisiens Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi bernilai nol atau satu.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan korelasi antara variabel independen (bebas) dan terikat guna untuk membentuk suatu persamaan linear berganda.

6. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen (bebas) dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (terikat). Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya menunjukkan bahwa variabel X dan variabel Y tidak berpengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikan dan sebaliknya apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel X dan variabel Y berpengaruh signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Kualitas Pelayanan (X1)</i>	X1.1	0,000	0,588(**)	VALID
	X1.2	0,000	0,522(**)	
	X1.3	0,000	0,667(**)	
	X1.4	0,000	0,558(**)	
	X1.5	0,000	0,489(**)	
	X1.6	0,000	0,404(**)	
	X1.7	0,000	0,574(**)	
	X1.8	0,000	0,396(**)	
	X1.9	0,000	0,602(**)	
	X1.10	0,000	0,604 (**)	
	X1.11	0,000	0,624(**)	
	X1.12	0,000	0,556 (**)	
	X1.13	0,000	0,616(**)	
	X1.14	0,000	0,622(**)	
<i>Promosi (X2)</i>	X2.1	0,000	0,730(**)	VALID
	X2.2	0,000	0,776(**)	
	X2.3	0,000	0,761(**)	
	X2.4	0,000	0,761(**)	
	X2.5	0,000	0,769(**)	
	X2.6	0,000	0,796(**)	
	X2.7	0,000	0,429(**)	
<i>Citra Merek (X3)</i>	X3.1	0,000	0,558(**)	VALID
	X3.2	0,000	0,647(**)	
	X3.3	0,000	0,647(**)	
	X3.4	0,000	0,570(**)	
	X3.5	0,000	0,508(**)	
	X3.6	0,000	0,520(**)	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	X3.7	0,000	0,653(**)	
	X3.8	0,000	0,616(**)	
	X3.9	0,000	0,652(**)	
	X3.10	0,000	0,470(**)	
Minat (Y)	Y1	0,000	0,821(**)	VALID
	Y2	0,000	0,866(**)	
	Y3	0,000	0,724(**)	

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 15.0

Berdasarkan pada hasil kalkulasi output olah data dengan menggunakan *software* SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tiap variabel yang artinya tidak lebih besar daripada 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner terkait variabel kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan minat dinyatakan valid.

2. Uji Realiabilitas

Tabel Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	N of items	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	14	0,830	Reliabel
Promosi (X2)	7	0,836	
Citra Merek (X3)	10	0,773	
Minat (Y)	3	0,724	

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 15.0

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS diperoleh dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar daripada 0.6 sehingga dapat diambil bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini bisa dikatakan reliabel yang artinya responden konsisten dalam menjawab setiap pernyataan tiap variabel pada kuesioner.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

N	137
Kolmogorove-Smirnove Z	0,698
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,714

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 15.0

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan model *Kolmogorove-Smirnove* pada penelitian ini menunjukkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai *Asymp. Sig.* sebesar $0,714 \geq 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang sudah disebar berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	,235	1,196		,196	,845		
	KP	,091	,025	,322	3,649	,000	,547	
	PROMOSI	,104	,041	,233	2,531	,013	,504	
	CM	,086	,032	,218	2,681	,008	,648	

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 15.0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen tidak lebih 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian ini setiap variabel independen bebas dari multikolinearitas atau dapat dikatakan bahwa setiap variabel independen tidak ada yang saling mempengaruhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,626	,742		,844	,400
	KP	-,008	,015	-,057	-,490	,625
	PROMOSI	,048	,026	,228	1,897	,060
	CM	-,013	,020	-,069	-,649	,518

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 15.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari seluruh nilai signifikansi pada seluruh variabel independen $\geq \alpha 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

C. Uji Model

Tabel Hasil Uji Model (Uji F)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197,429	3	65,810	33,704	,000 ^a
	Residual	259,695	133	1,953		
	Total	457,124	136			

a. Predictors: (Constant), CM, KP, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 15.0

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh pada variabel independen sebesar $0,000 > 0,05$ dan F-hitung sebesar $33,704 >$ nilai F-tabel 2,68. Didasarkan pada hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan atau memprediksi variabel minat dalam penelitian yang dipilih sebagai variabel dependen secara signifikan.

D. Uji Koefisiens Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,432	,419	1,397

a. Predictors: (Constant), CM, KP, PROMOSI

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 15.0

Berdasarkan pada tabel hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien R^2 yang diperoleh sebesar 0,419. Hal ini membuktikan bahwa besarnya nilai pada variabel minat dipengaruhi dan ditentukan oleh variabel independen, nilai R^2 di atas menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen dan sisanya disebut sebagai *error* atau tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,235	1,196	
KP	,091	,025	,322
PROMOSI	,104	,041	,233
CM	,086	,032	,218

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 15.0

Pada hasil olah data dengan menggunakan *software* SPSS 15.0 maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,235 + 0,091 X_1 + 0,104 X_2 + 0,086 X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 0,235 maka dapat disimpulkan apabila kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek memiliki nilai 0, maka artinya minat pengguna akan mengalami peningkatan sebesar 0,235.
- Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif, yaitu sebesar 0,091 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat pengguna sebesar 0,091 satuan dengan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X_2) bernilai positif, yaitu sebesar 0,104 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat pengguna sebesar 0,104 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek (X_3) bernilai positif, yaitu sebesar 0,086 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat pengguna sebesar 0,086 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain nilainya tetap.

F. Uji Parsial (Uji t)

Tabel Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	3,649	,000	Berpengaruh Signifikan
Promosi (X_2)	2,531	,013	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek (X_3)	2,681	,008	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Diolah dengan menggunakan SPSS 15.0

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan dari hasil uji diatas dapat dilihat bahwa Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,649 lebih besar daripada t-tabel 1,978 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, Variabel promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 2,531 lebih besar daripada t-tabel 1,978 dan memiliki tingkat signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05, dan Variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 2,681 lebih besar daripada t-tabel 1,978 dan memiliki tingkat signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05. Didasarkan pada hasil perhitungan di atas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna transportasi online Maxim, sehingga dapat dikatakan ketiga hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna

Hasil pengujian pada hipotesis 1 dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna. Didasarkan pada temuan penelitian di atas, dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna (Y) dengan nilai hasil analisis regresi sebesar 0,091 dan t hitung = 3,649 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Berdasarkan data di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim Di Kota Yogyakarta. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikan terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim Di Kota Yogyakarta” dapat diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pengguna

Hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna. Variabel promosi (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat pengguna (Y) dengan nilai analisis regresi sebesar 0,104 dan nilai t hitung= 2,531 dengan tingkat signifikansi 0,013.

Berdasarkan pada data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim Di Kota Yogyakarta. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan yang menyatakan “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim Di Kota Yogyakarta” dapat diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pengguna

Hasil pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengguna (Y) dengan nilai hasil analisis regresi sebesar 0,086 dan t hitung= 2,681 dengan tingkat signifikansi 0,008.

Berdasarkan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim Di Kota Yogyakarta. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diajukan yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim Di Kota Yogyakarta” dapat diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pada analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim Di Kota Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa : Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim Di Kota Yogyakarta dengan nilai t-hitung sebesar 3,649 lebih besar daripada t-tabel 1,978 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, Variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Di Kota Yogyakarta dengan nilai t-hitung sebesar 2,531 lebih besar daripada t-tabel 1,978 dan memiliki tingkat signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05, Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim Di Kota Yogyakarta dengan nilai t-hitung sebesar 2,681 lebih besar daripada t-tabel 1,978 dan memiliki tingkat signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05.

Keterbatasan Penelitian

1. Di dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek yang mana memiliki pengaruh sebesar 41,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat jelaskan sebesar 58,1% seperti variabel harga dan brand awareness. Harga merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin memutuskan untuk membeli sesuatu. Dalam membeli sebuah produk, konsumen terlebih dahulu akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Sedangkan *Brand Awareness*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merupakan sebuah keadaan ketika calon konsumen akan langsung suatu merek ketika akan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Maxim sendiri merupakan salah satu perusahaan transportasi online dengan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan perusahaan transportasi online lainnya dan merek Maxim pun sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Dengan menambahkan variabel harga dan variabel *brand awareness* dalam penelitian ini mungkin dapat meningkatkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan yaitu variabel Minat.

2. Data pada penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan *google form* tanpa adanya interaksi langsung dengan responden sehingga peneliti tidak dapat mengetahui apakah responden benar-benar memahami maksud dari pertanyaan yang diberikan dengan baik atau tidak dan alangkah lebih baik apabila data yang diperoleh didapatkan dengan cara melakukan interview.

SARAN

1. Bagi peneliti lain

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya terutama penelitian pada bidang pemasaran agar dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain agar penelitian yang akan dilakukan nantinya akan semakin beragam dan luas.

2. Bagi perusahaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, Maxim harus lebih memperhatikan lagi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, serta mampu untuk memberikan kesan yang baik terhadap saran dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Maxim supaya pelayanan yang diberikan dapat menjadi lebih baik. Diharapkan kedepannya Maxim dapat tetap mempertahankan kualitas pelayanannya, memberikan promosi yang lebih baik lagi, dan memberikan citra merek yang baik dibenak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agra Nidzar Al Rabindra dan Marheni Eka Saputri, S. T., M. B. A. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oleh-Oleh Pesisir Di Kabupaten Pangandaran*. 6(2), 4460–4466.
- Ahmad, M., & Kalangi, T. M. T. J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/10.35797/jab.10.1.2020.28826.25-31>
- Anggraini, A. (2020). *Pengaruh promosi dan efisiensi dalam bertransaksi terhadap minat penggunaan aplikasi ovo di kartasura*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Arif, C. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek Online GO-JEK.*
- Chandra Dewi dan Nuryati. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. 1.*
- Dianti, S. (2017). *Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.*
- Fardiani, A. N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Caf é Pandanaran Semarang. *Skripsi*, 1–75.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran. edisi kedu*(jilid kesatu).
- Kuncara, R. B., Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli pengguna shopee di karangduren sawit boyolali.*
- Philip Kotler, dan G. A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga (ed.); 12th ed.).
- Phillip Kotler and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. B. B. Sabran (ed.); Edisi 13.). PT Indeks.
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4(2), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i2.39>

Safitri, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko*

Alaska Swalayan Kab. Kolaka. 4(1), 6.

Santi, N. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko

Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Minat Beli*

Konsumen, 21(1), 1–9.

Schiffman, L., dan Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.).

Sujono, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. edisi kedua.

