



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 18%

Date: Saturday, September 24, 2022

Statistics: 712 words Plagiarized / 3939 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI JASA GO-JEK PADA SAAT COVID-19 DI MEDAN Selly Juliani, Hanny Siagian, Pioner Pelawi Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan Email: 187110223@students.mikroskil.ac.id, hanny@mikroskil.ac.id, pioner.pelawi@mikroskil.ac.id Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, brand image, dan harga terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Medan sebanyak 98 responden.

Tenik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan, sedangkan brand image tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan. Sementara secara simultan, variabel kualitas layanan, brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan.

Nilai adjusted R² sebesar 80,2% berarti bahwa variabel Minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, brand image, dan harga. Sementara sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kata kunci: kualitas layanan, brand image, harga, minat beli Abstract The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, brand image, and price on interest in buying GO-JEK services during COVID-19 in Medan. The type of this research used in this study was quantitative research with descriptive approach. The population in this

study was the community in Medan amounted 98 respondents.

The sampling technique was using a saturated sample and the number of samples in this study amounted 98 respondents. The method of data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that service quality and price variables have a positive and significant effect on interest in buying GO-JEK services during COVID-19 in Medan, while brand image variable has no effect on interest in buying GO-JEK services during COVID-19 in Medan. However, simultaneously variables, service quality, brand image and price have a significant effect on interest in buying GO-JEK services during COVID-19 in Medan.

The results of the coefficient of determination is 80,2%, this shows that the variables consisting of service quality, brand image, and price affect the interest in buying variables. While the remaining 19,8% is explained by other variables not explained in this study. Keywords : service quality, brand image, price, buying interest PENDAHULUAN Sejak kehadiran GO-JEK menjadi tantangan tersendiri untuk mempertahankan posisinya sebagai market leader di Kota Medan.

GO-JEK mampu bertahan dan berkembang mulai dari persaingan antara E-Commerce lainnya hingga saat ini yaitu pandemi COVID-19, merupakan berkat kerja keras dan usaha yang dilakukan pihak GO-JEK dengan melakukan perbaikan dan pembaharuan untuk menarik minat beli jasa layanan GO-JEK. Adapun minat beli akan jasa GO-JEK dipengaruhi oleh kualitas layanan, brand image dan harga tarif GO-JEK. Mengetahui seberapa jauh permintaan GO-JEK pada saat ketakutan dimasa COVID-19. Minat beli adalah suatu perilaku yang memiliki kecenderungan merasa tertarik untuk melakukan suatu kegiatan untuk mendapatkan dan memiliki barang dan jasa.

Dengan adanya minat beli maka akan terdapat calon pembeli yang dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut tetapi belum melakukan keputusan pembelian [1]. kualitas layanan sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan [2]. Jasa GO-JEK ini juga menghadapi masalah layanan seperti keamanan saat berkendara maupun protokol kesehatan yang merupakan faktor kenyamanan saat menggunakan layanan jasa GO-JEK.

Seperti diketahui sejak akhir tahun 2019 COVID-19 mulai masuk di Indonesia dan banyak menimbulkan kekhawatiran penyebaran COVID-19 di masyarakat sehingga GO-JEK terutama GO-Car memunculkan inovasi akan kualitas layanan yang mampu meningkatkan minat beli jasa di masyarakat, seperti pemberian sekat, menjaga jarak, menjamin kebersihan, driver sudah divaksin dan setiap perjalanan kita selalu di ingatkan melalui pesan pop-up yang berpesan untuk selalu mengikuti protokol J3K (Jaga

Kesehatan, Jaga Kebersihan, Jaga Keamanan) agar meningkatkan rasa aman ke masyarakat dan juga menjadi layanan yang tercepat dan termudah dalam bidang transportasi, driver GO-Car telah mengetahui lokasi dan membawa mobil dengan teliti dan aman sehingga ketika menjemput tidak terlambat atau memakan waktu lama, begitu pula saat membawa konsumen ketujuan. Citra merek/brand image mengacu pada citra yang ingin diproyeksikan oleh organisasi, makna psikologis atau profil makna terkait atau suatu merek [3]. PT.

Gojek Indonesia atau GO-JEK merupakan pengagas bisnis jasa transportasi berbasis daring (online) di Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada 13 oktober 2010, sehingga GO-JEK menjadi pelopor transportasi online pertama di Indonesia sebelum transportasi online lain yang masuk ke Indonesia, sehingga membuat banyak masyarakat di Medan ketika membutuhkan transportasi online yang pertama muncul dibenak adalah GO-JEK. GO-JEK lebih mudah digunakan atau lebih efektif dan efisien, disatu sisi memuaskan karena sesuai dengan layanan yang ditampilkan atau dijanjikan melalui iklan.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan jumlah maksimum kombinasi produk dan layanan [4]. Harga merupakan suatu kesepakatan nilai yang menjadi pertukaran dalam transaksi pembelian untuk menerima produk. Harga jasa GO-JEK beragam sesuai dengan daerah yang ditempuhnya dan perusahaan juga menawarkan promo agar menjadi penarik minat konsumen menggunakan jasa GO-JEK. Manfaat secara teoritis bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan secara teori kepada masyarakat atau penggunaan GO-JEK dalam memilih jasa transportasi dilihat dari kualitas layanan, brand image, dan Harga.

Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang positif untuk penyelesaian masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan, brand image dan harga bagi masyarakat dalam memilih transportasi GO-JEK. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan yang ditawarkan GO-JEK terhadap minat beli jasa, menganalisis dan mengetahui pengaruh brand image yang di tampilkan GO-JEK terhadap minat beli jasa, menganalisis dan mengetahui pengaruh harga yang ditawarkan GO-JEK terhadap minat beli jasa, menganalisis dan mengetahui pengaruh secara simultan terhadap pengaruh kualitas layanan, brand image, dan harga terhadap minat beli jasa.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS KAJIAN PUSTAKA Minat Beli Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terekam

dalam pikirannya sehingga menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan [4].

Indikator minat beli yaitu [4]: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif. Kualitas Layanan Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dan berhubungan dengan produk atau barang dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sehingga definisi kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam menyesuaikan atau mengimbangi harapan konsumen [4].

Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan [5]. Indikator kualitas layanan yaitu [6]: Reliabilitas, Responsivitas, Jaminan (assurance), Empati, dan Bukti fisik (tangibles). Brand Image Brand image atau dalam bahasa Indonesia yaitu citra merek mengacu pada citra/image yang ingin diproyeksikan oleh organisasi, makna psikologis atau profil makna terkait suatu merek [3].

Brand image atau citra merek merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang berkaitan pada merek tersebut. Indikator brand image yaitu [7]: Functional, Symbolic, dan Experiential. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa atau sejumlah nilai yang akan ditukarkan oleh konsumen atas manfaat untuk memiliki dan atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah atau beberapa kombinasi dari barang beserta pelayanannya [4]. Indikator harga yaitu [8]: Kelayakan harga (keterjangkauan harga), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (mutu produk), dan adanya diskon/ potongan harga (daya saing harga).
PENGEMBANGAN HIPOTESIS Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Pada Saat COVID-19 Di Medan Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli GO-JEK telah memberikan kualitas layanan yang sangat baik seperti atribut yang dibawa dan dikenakan pengemudi GO-JEK (driver) yang lengkap seperti sekat, sanitazer. GO-JEK driver juga dinilai cukup responsive terhadap permintaan pelanggan dan mengetahui rute tujuan pelanggan.

H 1 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan secara signifikan terhadap Minat Beli Jasa

GO-JEK Di Medan Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Pada Saat COVID-19 Di Medan Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang terjadi dalam memori atau pikiran konsumen [9]. Kadang-kadang perusahaan harus mengubah sikap konsumen atau menyesuaikan produk sesuai dengan keinginan konsumen [10] H 2 : Terdapat pengaruh Brand Image secara signifikan terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Di Medan Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Pada Saat COVID-19 Di Medan Harga menjadi penentu dalam menarik minat beli masyarakat karena di masa COVID-19 banyak pengeluaran keluaran tidak menentu baik itu obat-obatan, sanitazer, dan lain-lain untuk menjaga diri dari penularan COVID-19.

Banyak masyarakat menjadi mencari harga yang sesuai atau pas dengan kantong atau sesuai dengan budget termasuk dalam perjalanan baik kemanapun memerlukan perjalanan yang di anggap aman di masa COVID-19 sehingga banyak transportasi meningkatkan kualitas layanan namun harga tidak begitu berbeda jauh dan menyediakan promo untuk menarik minat beli masyarakat. H 3 : Terdapat pengaruh Harga secara signifikan terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Di Medan Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Pada Saat COVID-19 Di Medan GO-JEK menjadi transportasi online yang dikenal dan sering digunakan oleh masyarakat. GO-JEK terus meningkatkan kualitas layanan dari berbagai aspek seperti meningkatkan rasa aman akan terjadi penularan dimasa COVID-19.

GO-JEK menjadi melekat dipikiran masyarakat karena dikenal mudah digunakan dan sudah melekat di masyarakat. H 4 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Harga secara signifikan terhadap Minat beli Jasa GO-JEK Di Medan. METODE PENELITIAN Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) [11].

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik Nonprobability Sampling. Teknik nonprobability sampling merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel [12]. Sampling Jenuh adalah suatu teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel [13].

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pengguna GO-JEK di Medan yang tidak ketahui sehingga diambil secara random

sejumlah 98 responden. Hasil dan Pembahasan HASIL PENELITIAN HASIL STATISTIK DESKRIPTIF Kualitas Layanan Dari analisis data variabel Kualitas Layanan, diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maximum) adalah 5 dengan rata-rata (mean) adalah 4,09. Dari tabel diatas juga dapat dilihat nilai tengah atau median dari pernyataan ke-2 adalah 4,00, sedangkan nilai tengah atau median dari pernyataan yang lain adalah 5,00 dan nilai yang paling sering muncul (modus) pada 10 pernyataan kuesioner adalah 5.

Artinya, rata-rata masyarakat menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut Brand Image Dari analisis data variabel brand image, diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maximum) adalah 5 dengan dengan rata-rata (mean) adalah 4,50. Dari tabel diatas juga dapat dilihat nilai tengah atau median dari keseluruhan indikator adalah 5,00 dan nilai yang paling sering muncul (modus) pada 6 pernyataan kuesioner adalah 5. Artinya, rata-rata masyarakat menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut.

Harga Dari analisis data variabel harga, diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maximum) adalah 5 dengan rata-rata (mean) adalah 4,52. Dari tabel diatas juga dapat dilihat nilai tengah atau median dari keseluruhan indikator adalah 5,00 dan nilai yang paling sering muncul atau modus pada 6 pernyataan kuesioner adalah 5. Artinya, rata-rata masyarakat menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut. Minat Beli .

Dari analisis data variabel minat beli diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (maximum) adalah 5 dengan rata-rata (mean) adalah 4,52. Dari tabel diatas juga dapat dilihat nilai tengah atau median dari keseluruhan indikator adalah 5,00 dan nilai yang paling sering muncul atau modus pada 8 pernyataan kuesioner adalah 5. Artinya, rata-rata masyarakat setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut.

HASIL UJI KUALITAS DATA Uji Validitas Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai rhitung > rtabel, yaitu > 0,198 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian. Uji Reliabilitas Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

HASIL UJI ASUMSI KLASIK Uji Normalitas Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test _ _ _Unstandardized

Residual _N_98 _Normal Parameters, b _Mean_.0000000 _Std. Deviation
 .21466029 _Most Extreme Differences _Absolute_.128 _Positive_.115 _Negative
 -.128 _Test Statistic_.128 _Asymp. Sig. (2-tailed).000c _Monte Carlo Sig. (2-tailed)
 .Sig. .078d _99% Confidence Interval _Lower Bound .071 _Upper Bound .085 _
 a. **Test distribution is Normal.** _b. Calculated from data. _c. Lilliefors Significance
 Correction. _d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

_Berdasarkan tabel di atas, bahwa nilai signifikansi pada Monte Carlo Sig. (2-tailed) >
 nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,078. Dengan demikian, menyatakan bahwa residual
 terdistribusi secara normal. Uji Multikolinieritas **Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas**
 Coefficientsa _Model _Unstandardized Coefficients _Standardized Coefficients _T _Sig.
 _Collinearity Statistics _B _Std. Error _Beta _Tolerance _VIF _1 (Constant) -.638
 .294 -.2.170 .033 _Kualitas_Layanan .577 .142 .416 4.060 .000 .194
 .5.143 _Brand_Image .190 .131 .161 1.455 .149 .167 5.980 _Harga .373
 .106 .361 3.503 .001 .192 5.206 _a.

Dependent Variable: Minat_Beli _Berdasarkan tabel di atas, bahwa nilai tolerance
 variabel kualitas layanan, brand image, dan harga adalah diatas nilai ketetapan yaitu 0.1
 dan nilai VIF semua variabel independent juga lebih kecil dari nilai ketetapan yaitu 10.
 Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan,
brand image dan harga tidak mengalami masalah multikolinieritas. Uji
 Heteroskedastisitas **Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas** Coefficientsa _Model
 _Unstandardized Coefficients _Standardized Coefficients _T _Sig. _B _Std. Error _Beta _
 _1 (Constant) 2.956 2.702 _1.094 .277 _Kualitas_Layanan -.473 1.305 -.079
 -.363 .718 _Brand_Image .338 1.199 .066 .282 .779 _Harga -1.605 .978
 -.359 -1.641 .104 _a.

Dependent Variable: In_res_Park _Berdasarkan tabel di atas, bahwa variabel kualitas
 layanan, **brand image dan harga** memiliki nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat
 disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. **HASIL ANALISIS REGRESI LINIER**
BERGANDA Berdasarkan data dari 162 responden, setelah dilakukan pengujian
 menggunakan SPSS, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:
 Minat Beli = -0.638 + 0.577 Kualitas Layanan + 0.190 Brand Image + 0.373 Harga **HASIL**
UJI HIPOTESIS Pengujian Secara Parsial (Uji t) Tabel 4 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji
t) Coefficientsa _Model _Unstandardized Coefficients _Standardized Coefficients _T
_Sig. _B _Std.

Error _Beta _1 (Constant) -.638 .294 -.2.170 .033 _Kualitas_Layanan .577
 .142 .416 4.060 .000 _Brand_Image .190 .131 .161 1.455 .149 _Harga .373
 .106 .361 3.503 .001 _a. Dependent Variable: Minat_Beli _Berdasarkan tabel di

atas, dapat dilihat bahwa hasil dalam pengujian untuk variabel kualitas layanan, dan harga menunjukkan nilai thitung > ttabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikan < 0,05, yang artinya bahwa kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sedangkan brand image menunjukkan nilai thitung < ttabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,149 > 0,05, yang artinya bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengujian Secara Simultan (Uji F) Tabel 5 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) ANOVAa

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.810	3	6.270	131.864	.000b
	Residual	4.470	94	.048		
Total		23.280	97			

a. Dependent Variable: Minat_Beli
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Layanan, Brand_Image

Berdasar tabel di atas, diketahui bahwa Fhitung sebesar 131,864 > Ftabel sebesar 2,701 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Oleh karena itu, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel kualitas layanan, brand image dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Pengujian Koefisien Determinasi (R²) Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899a	.808	.802	.21806

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Layanan, Brand_Image

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang di peroleh sebesar 0,802 atau 80,2%.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, brand image dan harga mampu menjelaskan minat beli sebesar 80,2% sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini. PEMBAHASAN Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Minat Beli Berdsarkan hasil uji parsial variabel kualitas layanan menunjukkan nilai thitung sebesar 4,060 > ttabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karena telah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli [4].

Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli [14]. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil uji parsial variabel brand image menunjukkan nilai thitung sebesar 1,455 > ttabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karena menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli [15].

Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli [9]. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil uji pasial variabel promosi menunjukkan nilai thitung sebesar 3,503 > ttabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karena menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli [2].

Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli [9]. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Hasil pengujian secara simultan variabel kualitas layanan, brand image dan harga berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai Fhitung sebesar 131,864 > Ftabel sebesar 2,701 dan nilai signifikan 0,000 > 0,05 yang artinya bahwa kualitas layanan, brand image, dan harga berpengaruh terhadap minat beli.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan, brand image dan harga berpengaruh sekitar 0,802 atau 80,2%, sedangkan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN Secara parsial, variabel Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli jasa GO-JEK pada saat covid-19 di Medan, sedangkan Brand Image tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan. Sedangkan, variabel Kualitas Layanan, Brand Image dan Harga berpengaruh terhadap Minat beli jasa GO-JEK pada saat covid-19 di Medan.

Kemudian nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) diperoleh sebesar sebesar 0,802 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Brand Image dan Harga mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. SARAN Bagi perusahaan, variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan. disarankan untuk mendengarkan. Dikarenakan layanan yang diharapkan dapat berubah dan ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan pada saat itu sehingga dapat meningkatkan minat beli.

Untuk strategi defensif dimana perusahaan memotong harga untuk dapat menghadapi atau mengatasi persaingan yang semakin intensif untuk meningkatkan minat beli, dalam sejumlah kasus, penurunan harga merupakan sebuah keharusan, karena bila tidak maka konsumen akan beralih ke pesaing-pesaing lain yang lebih murah. Dalam sejumlah kasus, penurunan harga bahkan merupakan sebuah keharusan, Dibangun atribut yang

sesuai pada masanya akan mampu meningkatkan minat beli, misalnya pada masa COVID-19 di tampilkan manfaat yang di dapat ketika berpergian dengan GO-Car cukup aman dari resiko penyebaran COVID-19, disarankan juga membangun image atau citra akan keamanan dan kebersihan untuk meningkatkan minat beli. DAFTAR PUSTAKA [1] _D.

Gunawan, Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing, Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022. _ [2] _F. Firmansyah and R. Haryanto, Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019. _ [3] _R. D. Chalil, J. D. P. Sari, Z. Ulya and A. Hamid, Brand, Islamic Branding & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020. _ [4] _A. Aptaguna and E. Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga," Widyakala, vol.

3, pp. 49 - 56, 2016. _ [5] _F. Tjiptono and G. Chandra, Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing Edisi 3, Yogyakarta: Andi, 2017. _ [6] _D. Kurniasih, Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan, dan Citra Merek, Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021. _ [7] _D. Gunawan, A. D. Pratiwi, Y. Arfah and B. Hartanto, Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing, Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022. _ [8] _Y. Tonce and Y. D. P.

Rangga, Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus), Indramayu: PENERBIT ADAB, 2022. _ [9] _A. N. Safitri, "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada," Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), vol. 1, no. 1, pp. 1-9, 2018. _ [10] _A. Setyaningrum, J. Udaya and Efendi, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015. _ [11] _I. M. L. M. Jaya, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020. _ [12] _S. Siyoto and M. A.

Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015. _ [13] _N. Pasassung, Menulis Skripsi, Kendari: Unsultra Press, 2019. _ [14] _W. Widayat and H. Purwanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)," Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), vol. 2, no. 1, pp. 123-132, 2020. _ [15] _N. E. N. Fauzy and E. F.

Rafikasari, "Pengaruh Harga, Kemasan, Kuakitas Produk, Brand Image Dan Word Of

Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale"," Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan, vol. 20, no. 02, pp. 266-284, 2020. _ [16] _G. A. Powa, S. J. Lopian and R. S. Wenas, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT," Jurnal EMBA, vol. 6, no. 3, pp. 1188 - 1197, 2018. _ [17] _S. W. Dyatmika, "Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia," Majalah Ekonomi, vol. XXIII, no. 1, pp. 124-134, 2018. _ [18] _E.

Wijaya and Warnadi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak dari E-Commerce," Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, vol. 7, no. 2, pp. 152-164, 2019. _ [19] _L. Zulfa and R. Hidayati, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang," Diponegoro Journal of Management, vol. 7, no. 3, pp. 1-11, 2018. _ [20] _E. Putra, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)," E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, vol. 8, no. 3, pp. 467-474, 2020. _ [21] _D. A. Heni, B.

Mursito and R. Damayanti, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee," Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, vol. 18, no. 2, pp. 146-150, 2020. _ _

INTERNET SOURCES:

1% - www.upj.ac.id > userfiles > files
<1% - www.researchgate.net > publication > 335424597
<1% - eprints.dinus.ac.id > 8701 > 1
<1% - www.researchgate.net > publication > 342354110
<1% - ijebmr.com > uploads > pdf
<1% - www.investopedia.com > terms > c
<1% - www.coursehero.com > file > p1dsl7eq
<1% - www.kajianpustaka.com > 2018 > 12
<1% - www.gojek.com > blog > gojek
<1% - teknogress.com > sejarah-aplikasi-gojek
<1% - repository.radenintan.ac.id > 1117 > 3
1% - text-id.123dok.com > document > 4zp2kvn7y-pengertian
<1% - id.123dok.com > article > minat-beli-konsumen
<1% - komerce.id > blog > kualitas-pelayanan-adalah
<1% - adoc.pub > dan-keinginan-pelanggan-serta-ketepatan
<1% - www.kajianpustaka.com > 2021 > 04

<1% - www.kajianpustaka.com › 2016 › 09
<1% - www.bungfei.com › 2020 › 08
<1% - ojs.upj.ac.id › index › journal_widya
<1% - www.detikpendidikan.id › 2019 › 04
1% - www.sosiologi79.com › 2017 › 04
<1% - www.coursehero.com › file › p1biedhj
<1% - hindayani.com › rangkuman-materi-mean-median-modus
<1% - text-id.123dok.com › document › rz3dp10ey-hasil-uji
1% - sellykarmila.blogspot.com › 2019 › 03
<1% - adoc.pub › tabel-uji-normalitas
<1% - text-id.123dok.com › document › oy81gkg5z-hasil-uji
<1% - www.coursehero.com › file › pqe9k0p
<1% - 123dok.com › article › analisis-regresi-linear
<1% - 123dok.com › article › pengujian-secara-parsial-uji
<1% - www.coursehero.com › file › p57fp040
<1% - journal.unas.ac.id › oikonamia › article
<1% - 123dok.com › article › karakteristik-responden
<1% - text-id.123dok.com › document › 7q0640x3q-uji
<1% - berikutyang.com › ho-ditolak-dan-ha-diterima-artinya
<1% - text-id.123dok.com › document › 6qmjnkl7q-pengujian
<1% - repositori.uin-alauddin.ac.id › 3493 › 1
<1% - www.akrabjuara.com › index › akrabjuara
<1% - www.researchgate.net › publication › 339682892
<1% - repository.usd.ac.id › 37579/2/162214113_full
<1% - www.researchgate.net › publication › 352934415
<1% - www.coursehero.com › file › pjqhu8
<1% - jurnalmandiri.com › index › mandiri
<1% - www.coursehero.com › file › p3t3b5n
<1% - www.coursehero.com › file › p60k1tc
<1% - 123dok.com › article › koefisien-determinasi-hasil
<1% - www.tribunnews.com › regional › 2022/03/03
<1% - 123dok.com › article › koefisien-determinasi
<1% - www.coursehero.com › file › p2irtnb0h
<1% - text-id.123dok.com › document › lzgwkm78y-strategi
1% - books.google.com › books › about
<1% - www.semanticscholar.org › paper › Pemasaran-Strategik
<1% - ardhindie.com › pdf › kepuasan-konsumen-studi
<1% - sinta3.kemdikbud.go.id › authors › profile
<1% - www.semanticscholar.org › paper › PENGARUH-BRAND
<1% - digilib.unimed.ac.id › 14426/5/7113210016 DAFTAR PUSTAKA

<1% - scholar.google.com › citations
<1% - www.academia.edu › 85272526 › Pengaruh_Kualitas
<1% - 178.128.61.209 › index › dinamika
<1% - 103.76.21.184 › index › JIMB_ekonomi
<1% - core.ac.uk › download › pdf
<1% - www.oneseach.id › Record › IOS7532
<1% - www.semanticscholar.org › paper › ANALISIS-PENGARUH
<1% - www.researchgate.net › publication › 345495537
<1% - www.oneseach.id › Record › IOS2525