

Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan

Zhafira Salwa Taqyya^{1*}, Sri Murwanti²

^{1, 2} Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

* E-mail Korespondensi: Zhafirataqyya@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 29-04-2025

Revision: 05-05-2025

Published: 05-05-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.777

A B S T R A K

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli pelanggan pada aplikasi Gojek di laweyan. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Laweyan. Serta, sample yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah seratus delapan puluh responden. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Teknik dalam pengambilan sample penelitian ini dengan teknik non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Data di analisi menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, Persepsi harga da citra merek terhadap minat beli pelanggan pada aplikasi Gojek di laweyan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Citra Merek; Minat Beli

A B S T R A C T

The purpose of this study is to analyze the effect of service quality, price perception and brand image on customer purchase interest in the Gojek application in Laweyan. The population of this study is the community domiciled in the Laweyan area. Also, the sample used in this study amounted to one hundred and eighty respondents. This research uses quantitative research using primary data sources. The technique in taking samples for this study is a non-probability sampling technique using purposive sampling. Data is analyzed using SmartPLS. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between service quality, price perception and brand image on customer purchase interest in the Gojek application in Laweyan

Key word: Service Quality; Price Perception; Brand Image; Purchase Interest

Acknowledgment

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang bergerak ke arah moderen dan serba cepat membawa implikasi yang signifikan kepada masyarakat. Fenomena ini ditunjukkan dengan percepatan dalam berbagai aspek kehidupan, teknologi, ekonomi dan budaya yang menuntut untuk beradaptasi dengan mobilitas yang cepat sehingga terciptanya produk atau jasa yang mampu mengimbangi kecepatan dan kompleksitas tersebut. Hal ini mencakup kebutuhan terhadap produk maupun jasa yang lebih canggih guna memenuhi tuntutan yang semakin tinggi. Hal ini merupakan bentuk respon terhadap kebutuhan akan kenyamanan, efisien dan produktivitas yang semakin meningkat di tengah kehidupan yang padat dan dinamis. Perlu adanya inovasi yang terus dilakukan untuk menghasilkan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan zaman yang terus bergerak ke arah yang modern. Hal ini dapat berupa perkembangan terhadap teknologi baru, meningkatkan efisiensi produksi atau penyempurnaan terhadap pelayanan pelanggan.

Dalam mengimbangi kemodernan zaman, Aplikasi GOJEK memanfaatkan sarana teknologi dan jaringan internet dalam melakukan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan tanpa adanya batasan. Dengan meningkatkan efisiensi dalam penyediaan pelayanan dengan menawarkan beberapa produk yang dapat digunakan oleh pelanggan seperti: GoDrive, Gofood, Gosend, Goclean, Gopay dan lainnya. Layanan ini dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan layanan transportasi, pengiriman, belanja, pembayaran ataupun layanan lainnya. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk mengatur aktivitas sesuai jadwal dan preferensi pribadi sehingga konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga.

Banyaknya industri jasa transportasi secara online menciptakan persaingan sehingga perusahaan perlu memberikan kualitas yang baik untuk konsumen agar dapat mempertahankan kepuasan dan minat dari para pelanggan dalam menggunakan produk. Menurut D. A Swift (2016) Minat beli adalah suatu peluang yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli Kembali produk dan mencari informasi terkait produk. Berdasarkan pendapat Kusdyah (2012) Minat konsumen dapat di artikan sebagai keinginan yang dilakukan konsumen dalam membeli ulang produk yang ditawarkan berdasarkan kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan menggunakan produk. Menurut Sadewa (2018) mengungkapkan bahwa kualitas

1362

pelayanan adalah suatu rangkaian dari suatu pelayanan yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen. Maka dari itu dalam mempengaruhi minat beli dari pelanggan perlu adanya kualitas pelayanan yang baik. Setelah itu juga terdapat faktor lainnya seperti persepsi harga. Menurut pendapat Setyarko (2016) persepsi harga dapat diartikan sebagai kecenderungan yang dilakukan konsumen saat memilih harga dalam pemberian penilaian terhadap manfaat produk yang di peroleh. Persepsi harga juga sebagai suatu cara yang dilakukan konsumen dalam memahami dan menilai suatu produk berdasarkan perbandingan dengan nilai yang akan diberikan terhadap produk yang ditawarkan. Terdapat faktor lain yang tidak kalah penting yaitu Citra merek. Menurut Wahyu Laksono Nanang Suryadi (2020) citra merek di jelaskan sebagai Arah yang di berikan oleh konsumen untuk melakukan pengevaluasian terhadap produk apabila tidak mempunyai pemahaman terkait suatu produk. Citra merek merupakan bentuk upaya yang dilakukan Perusahaan agar produk memiliki posisi di pasar dan menjadi produk kompetitif di zaman yang modern yang pesat

Citra merek atau brand image juga memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk. Citra merek yang positif akan menciptakan asosiasi yang baik di benak konsumen, yang kemudian akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan intensi pembelian. Citra merek mencakup persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian oleh (Dewi & Sudaryanto, 2020) mengungkapkan bahwa citra merek berperan sebagai prediktor yang kuat terhadap minat beli, terutama pada produk-produk yang memiliki keterikatan emosional tinggi dengan konsumen.

Berbagai studi telah mencoba menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Namun, hasil yang ditemukan sering kali beragam tergantung pada jenis industri, karakteristik konsumen, dan konteks geografisnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli pelanggan pada salah satu merek tertentu. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

Hasil yang akan dicapai dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini memperkuat kerangka teori terkait perilaku konsumen dalam konteks pemasaran modern. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, penyesuaian harga, dan penguatan citra merek untuk

meningkatkan minat beli pelanggan. Temuan ini penting untuk membantu perusahaan tetap kompetitif dan relevan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli pelanggan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu pelanggan aktif yang telah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 dan diuji validitas serta reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengambilan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil tanggapan responden melalui kuesioner.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis juga mencakup nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Unit ukuran yang digunakan berupa skala interval (skala Likert) karena seluruh variabel bersifat perseptual dan non-fisik.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Outer Loading

	Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Minat beli	Persepsi Harga
CM.1	0,878			
CM.2	0,938			
CM.3	0,842			
CM.4	0,931			
CM.5	0,837			
KP.1		0,838		
KP.2		0,906		
KP.3		0,921		
KP.4		0,826		
KP.5		0,903		

MB.1	0,716	
MB.2	0,673	
MB.3	0,714	
MB.4	0,864	
MB.5	0,843	
PH.1		0,988
PH.2		0,99
PH.3		0,989
PH.4		0,983
PH.5		0,983

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan pendapat (Gilang, 2024) dapat diketahui bahwa indikator lebih dari 0,70 di anggap memiliki reabilitas yang baik dan jika nilainya antara 0,50 dan 0,60 juga masih di anggap memiliki reabilitas yang baik asalkan indikator tersebut secara teori relevan dan signifikan. Berdasarkan tabel di atas, dapat di simpulkan bahwa variabel dapat di katakan memiliki reabilitas yang baik karena memiliki nilai $> 0,60$.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,786
Kualitas Pelayanan	0,774
Minat Beli	0,587
Persepsi Harga	0,973

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Validitas konvergen dapat dibuktikan jika nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Dalam tabel 2 di atas menunjukan besaran nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$ yang berarti bahwa sebagian besar variasi dalam indikator berasal dari konstruk itu sendiri, bukan dari kesalahan pengukuran atau faktor eksternal lainnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,931	0,948
Kualitas Pelayanan	0,926	0,945
Minat Beli	0,821	0,875
Persepsi Harga	0,993	0,995

1365

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Sebuah variabel dapat dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Hasil perhitungan diketahui setiap variabelnya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Sehingga dapat di simpulkan semua variabel citra merek,kualitas pelayanan,minat beli dan persepsi harga adalah reliabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. R^2

	R^2
Minat Beli	0,956

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Besarnya koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa pengaruh variabel minat beli sebesar 0.956. Adapaun hasil perhitungan Q^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1-R^2)] \\ &= 1 - [(1-0,956)] \\ &= 1 - 0,044 \\ &= 0,956 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,956 al ini menunjukan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 95,6% sedangkan sisanya 4,4 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari model penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficient (Direct Effect)

	Original Sample (o)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan → Minat Beli	0,303	3.023	0,003
Persepsi Harga → Minat Beli	0,470	14,263	0,000
Cita Merek → Minat Beli	0,419	4.119	0,000

Sumber : Data Primer diolah (2025)

- a. Hipotesis pertama dalam menguji Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan Gojek di kecamatan Laweyan. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3.023 dengan besar pengaruh sebesar 0,303 dan besar nilai *p-value* sebesar 0,003. Dengan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.
- b. Hipotesis Kedua dalam menguji persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan Gojek di kecamatan Laweyan. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 14,263 dengan besar pengaruh sebesar 0,470 dan besar nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.
- c. Hipotesis ketiga dalam menguji citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan Gojek di kecamatan Laweyan. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4.119 dengan besar pengaruh sebesar 0,419 dan besar nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Pelanggan Gojek di Kecamatan Laweyan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Gojek di Kecamatan Laweyan, dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan pendapat Sofyan et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan, serta menciptakan loyalitas melalui kemudahan akses, kecepatan layanan, dan profesionalisme. Pelanggan yang merasa puas atas layanan yang konsisten dan dapat diandalkan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Zebua (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Persepsi Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Pelanggan Gojek di Kecamatan Laweyan

Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Gojek, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Persepsi harga mencerminkan bagaimana pelanggan menilai nilai dan manfaat dari layanan yang diterima. Penelitian oleh Lailatul et al. (2024) menjelaskan bahwa harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk atau layanan dengan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Achmad et al. (2017) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Pelanggan Gojek di Kecamatan Laweyan

Dalam penelitian yang memberikan hasil yang signifikan variabel citra merek juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan, memperkuat persepsi nilai, dan membentuk preferensi pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Ani et al. (2021), pengalaman positif konsumen terhadap suatu merek mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sandy & Aquinia (2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli dan pembelian ulang pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan pada aplikasi Gojek di wilayah Laweyan. Hasil ini dibuktikan dengan uji-t dimana t_{hitung} sebesar 3.023 lebih besar dari t_{tabel} 1,973. Membuktikan hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan pada aplikasi Gojek di wilayah Laweyan terbukti kebenarannya. Adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pelanggan pada aplikasi Gojek di wilayah Laweyan. Hasil ini dibuktikan dengan uji-t dimana t_{hitung} sebesar 14,263 lebih besar dari t_{tabel} 11,973. Membuktikan hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli pelanggan pada

aplikasi Gojek di wilayah Laweyan terbukti kebenarannya. Adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli pelanggan pada aplikasi Gojek di wilayah Laweyan. Hasil ini di buktikan dengan uji-t dimana t_{hitung} sebesar 4.119 lebih besar dari t_{tabel} 11,973. Membuktikan hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli pelanggan pada aplikasi Gojek di wilayah Laweyan terbukti kebenarannya.

SARAN

Bagi perusahaan dapat memberikan kemudahan dalam akses layanan dan memberikan harga dan promo yang menarik dan sesuai dengan layanan yang di berikan serta terus berinovasi terhadap layanan agar dapat membentuk kepuasan terhadap layanan, sehingga dapat meningkatkan minat beli pada layanan yang ditawarkan. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas lingkup penelitian dengan menggunakan populasi dan sample yang berbeda agar dapat menghasilkan hasil yang lebih bervariasi dan dapat memberikan Gambaran yang menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., Fakultas, S., & Administrasi, I. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Go-Ride Di Kota Surabaya). In Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol (Vol. 50, Issue 2). Wwww.Go-J_K.Com
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. 663 Jurnal Emba, 9(2), 663–674. <https://ejournal.unsrat.ac.id/V2/Index.php/Emba/Article/View/38284/34957>
- D. A Swift. (2016). The Electrical Discharge. Contemporary Physics.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas Dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah.
- Gilang, A. (2024). Waktu Dan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Audit Internal.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Sadewa, H. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang Oleh. <http://www.fisip.undip.ac.id>



- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. https://feb.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/B.-Yugi_Analisis-Persepsi-Harga_Rev.Pdf
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wh't's Up Café Manado The Effect Of Work Experience, Compensation, And Motivation On Employee Performance In Pt. Unilever. *Tbk At Manado*. 4230 *Jurnal Emba*, 7(3), 4230–4240. <https://doi.org/10.35794/Emba.V7i3.25040>
- Wahyu Laksono Nanang Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. In *Holistic Journal Of Management Research: Vol. I (Issue 1)*. <https://core.ac.uk/download/pdf/327332211.pdf>
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>