

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN BELI DI CARWASH TJ88 SEMARANG
MELALUI MINAT BELI**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Muhammad Malik Ibrahim

NIM : 30401612261

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN BELI DI CARWASH TJ88 SEMARANG
MELALUI MINAT BELI

Disusun oleh :

Muhammad Malik Ibrahim

30401612261

Pembimbing telah menyetujuinya, sehingga bisa diajukan ke panitia sidang ujian
skripsi Program Studi Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang

Pembimbing,

Digitally signed by Lutfi Nurcholis
DN: cn=Lutfi Nurcholis,
o=Unissula, ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.i
d, c=ID
'Date: 2021.12.20 18:12:02 +07'00



Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIDN : 0623036901

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN BELI DI CARWASH TJ88 SEMARANG
MELALUI MINAT BELI**

Disusun oleh :

Muhammad Malik Ibrahim

NIM : 30401612261

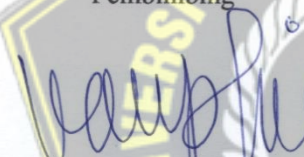
Telah dipertahankan didepan penguji

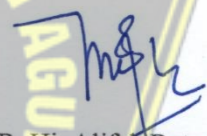
Pada tanggal 2 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing

Penguji I

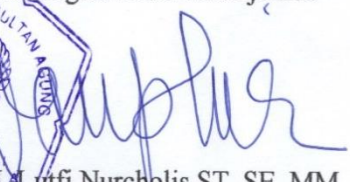


DR. H. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055


DR. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019

Penguji II


Dra. Sri Ayuni, MSi
NIK. 220493036

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen tanggal 2 Desember 2022

Ketua Progam Studi Manajemen


DR. H. Lutfi Nurcholis ST, SE, MM
NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Malik Ibrahim

NIM : 30401612261

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BELI DI CARWASH TJ 88 SEMARANG MELALUI MINAT BELI”** adalah benar-benar hasil karya saya, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, dengan ini saya sedia terima sanksi sesuai ketentuannya.

Semarang, 23 November 2022

Pembimbing,

Digitally signed by Lutfi Nurcholis
DN: cn=Lutfi Nurcholis,
o=Unissula, ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@unissula.ac.i
d, c=ID
'Date: 2021.12.20 18:12:02 +07'00

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIDN : 0623036901

Yang membuat pernyataan,

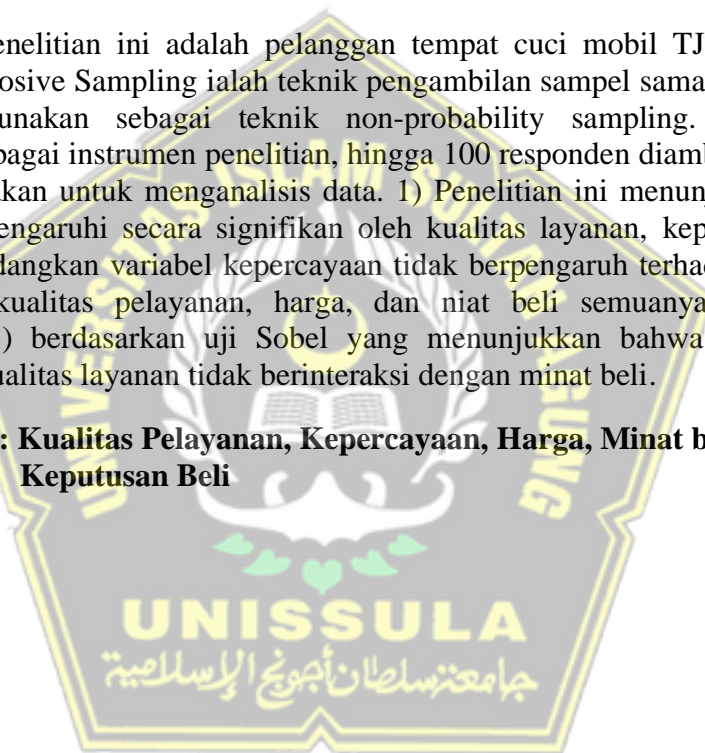
Muhammad Malik Ibrahim
NIM : 30401612261

ABSTRAK

Alat transportasi menjadikan salah satu kebutuhan rutinitas tiap harinya, contohnya alat transportasi mobil atau motor untuk menuju ke sekolah atau kepentingan dalam bekerja. Alat transportasi membutuhkan perawatan yang paling simpel seperti mencuci kendaraan atau mobil karena sering dipakainya kendaraan akan mudah kotor. Dikarenakan kesibukan dan kelelahan setelah beraktivitas seharian pemilik tidak sempat melakukan cuci kendaraan. Perkembangan peluang usaha carwash semakin banyak, dimana persaingan usaha *Carwash* semakin ketat. Carwash TJ88 harus melakukan strategi untuk meningkatkan minat pelanggan agar beli jasa pencucian di *Carwash* TJ88, dimana minat beli akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti pada pendapat.

Partisipan penelitian ini adalah pelanggan tempat cuci mobil TJ88 Semarang. Metode Purposive Sampling ialah teknik pengambilan sampel sama pertimbangan tertentu digunakan sebagai teknik non-probability sampling. Menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, hingga 100 responden diambil sampelnya. SPSS digunakan untuk menganalisis data. 1) Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan harga. 2) Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan, harga, dan niat beli semuanya berpengaruh signifikan. 3) berdasarkan uji Sobel yang menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, dan kualitas layanan tidak berinteraksi dengan minat beli.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga, Minat beli dan Keputusan Beli



ABSTRACT

Transportation is one of our daily needs; for example, we need a car or motorcycle to get to school or work. Transportation means necessitate the most basic maintenance, such as washing a vehicle or car, because the vehicle is frequently used and will quickly become dirty. Due to busyness and fatigue after a day of activities, the owner did not have time to wash the vehicle. The development of carwash business opportunities is increasing, as is competition in the carwash industry. Carwash TJ88 must implement a strategy to increase customer interest in purchasing washing services at Carwash TJ88, where interest in purchasing washing services would affect purchasing decisions such as opinions.

The participants of this study were customers of the TJ88 carwash in Semarang. The purposive sampling method is a sampling technique with certain considerations used as a non-probability sampling technique. Using a questionnaire as a research instrument, up to 100 respondents were sampled. SPSS was used to analyze the data. 1) This study shows that purchasing intentions are significantly influenced by service quality, trust, and price. 2) While the trust variable has no effect on purchasing decisions, service quality, price, and purchasing intention all have a significant effect. 3) based on the Sobel test, which shows that trust, price, and service quality do not interact with purchase intention.

Keywords: Quality Service, Trust, Price, Purchase Intention and

Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah Ta'ala segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penyusun usulan penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BELI DI CARWASH TJ88 SEMARANG MELALUI MINAT BELI" (Studi kasus pada Carwash TJ88 Semarang) dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih pada :

1. Bapak Dedi Rusdi, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berbagi semua informasi yang sangat membantu penulis.

5. Orang Tuaku tercinta Bapak Sugeng Pamilih dan Ibu Thoiffah Astuti. Terima kasih karena tidak pernah berhenti memanjatkan doa yang penuh ikhlas dengan cinta dan kasih sayangnya selama ini.
6. Terima Kasih kepada kakak Jundina, Fahmi, dan Amir telah memberikan dukungan motivasi dan doa.
7. Sahabat-sahabatku Oka, Ibnu, Aji, Najib, dan Haidar. Terimakasih atas dorongan motivasi yang telah membantu, mendampingi dan mampu merubah pola pikir penulis hingga terselesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dari segi substansi maupun gaya penulisan, proposal penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan yang harus perbaiki. Oleh karena itu penulis mengharapkan umpan balik dan saran di masa mendatang untuk bagaimana membuat proposal studi tesis ini menjadi lebih baik. Penulis dan pembaca secara keseluruhan harus mendapatkan banyak manfaat dari proposal penelitian skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 23 November 2022

Penulis,



Muhammad Malik Ibrahim

DAFTAR ISI

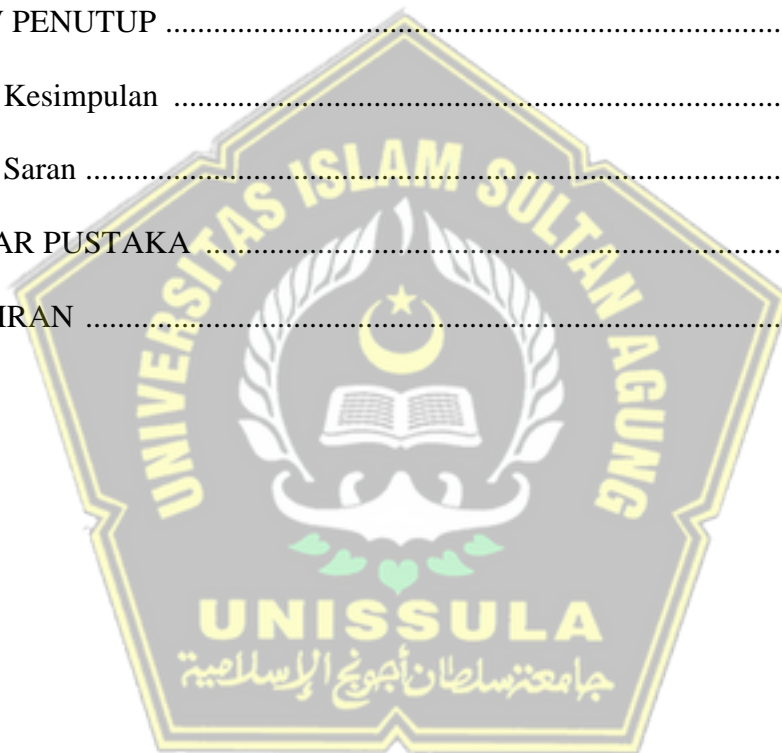
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DATAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kualitas Pelayanan	12
2.2 Kepercayaan	13
2.3 Harga	14
2.4 Minat Beli	14
2.5 Keputusan Pembelian	15
2.6 Pengaruh Antar Variabel	15
2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	15
2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	16

2.6.3	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	17
2.6.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli	18
2.6.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli	18
2.6.6	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Beli	19
2.6.7	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Beli	20
2.6.8	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	20
2.6.9	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Beli Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	21
2.6.10	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Beli Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	22
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	25
3.3	Sumber dan Jenis Data	26
3.3.1	Jenis Data	26
3.3.2	Sumber Data	26
3.4	Metode Pengumpulan Data	27
3.4.1	Kuesioner	27
3.4.2	Studi Pustaka	27

3.5 Variabel dan Indikator	28
3.5.1 Variabel Penelitian	28
3.5.2 Variabel Operasional	29
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.5 Pengujian Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Responden	37
4.4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.4.2 Berdasarkan Umur / Usia	37
4.4.3 Berdasarkan Pekerjaan	38
4.4.4 Berdasarkan Banyaknya Pembelian	39
4.2 Analisis Deskriptif	40
4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	40
4.2.2 Variabel Kepercayaan (X_2)	41
4.2.3 Variabel Harga (X_3)	42
4.2.4 Variabel Minat Beli (Z)	43
4.2.5 Variabel Keputusan Beli (Y)	44
4.3 Analisis Kuantitatif	44
4.3.1 Uji Validitas	44

4.3.2	Uji Reliabilitas	48
4.4	Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1	Uji Normalitas	51
4.4.2	Uji Multikolinearitas	53
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	54
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.6	Uji <i>Goodness of Fit</i>	59
4.6.1	Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)	59
4.6.2	Uji F	63
4.6.3	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	64
4.7	<i>Path Analysis</i>	65
4.7.1	Interprestasi Jalur (<i>Path</i>)	65
4.7.2	<i>Direct and Indirect</i>	67
4.8	Uji Sobel	70
4.9	Pembahasan	72
4.9.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	72
4.9.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	73
4.9.3	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	73
4.9.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputuasn Beli ...	73
4.9.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Beli	74
4.9.6	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Beli	74
4.9.7	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Beli	74

4.9.8	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Melalui minat Beli Sebagai Variabel Intervening	75
4.9.9	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Beli Melalui minat Beli Sebagai Variabel Intervening	75
4.9.10	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Beli Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	76
BAB V PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN		83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap Penelitian Terdahulu	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Carwash TJ88 Tahun 2021	6
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel	29
Tabel 4.1 Kelompok Jenis Kelamin Respdnen	37
Tabel 4.2 Kategori Umur Responden	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian	39
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	40
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan	41
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Harga	42
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Minat Beli	43
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Beli	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Beli	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan	49
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat beli	50

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Beli	50
Tabel 4.20 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Persamaan 1	51
Tabel 4.21 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Persamaan 2	52
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	53
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2	53
Tabel 4.24 Uji Glejser Persamaan 1	55
Tabel 4.25 Uji Glejser Persamaan 2	55
Tabel 4.26 Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan 1	56
Tabel 4.27 Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan 2	57
Tabel 4.28 Hasil Uji t Persamaan 1	60
Tabel 4.29 Hasil Uji t Persamaan 2	61
Tabel 4.30 Hasil Uji F Persamaan 1	63
Tabel 4.31 Hasil Uji F Persamaan 2	64
Tabel 4.32 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2 Persamaan 1	65
Tabel 4.33 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2 Persamaan 2	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empiris	23
Gambar 4.1 Interpretasi Jalur	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Test Variabel X_1 Terhadap Y Melalui Z	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Test Variabel X_2 Terhadap Y Melalui Z	71
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Test Variabel X_3 Terhadap Y Melalui Z	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan peningkatan kemajuan zaman dari periode ke periode secara berkelanjutan kegiatan mobilisasi manusia semakin tinggi. Manusia dan kendaraan merupakan sesuatu hal yang mungkin tidak bisa dipisahkan. Oleh karena itu dengan rutinitas yang sering dilakukan manusia dalam bepergian memberikan gambaran bahwa, alat transportasi merupakan alat untuk mengangkut manusia maupun barang dari daerah satu ke daerah tujuan, sehingga alat transportasi menjadikan salah satu kebutuhan dalam kehidupan atau rutinitas tiap harinya contohnya alat transportasi yang sering digunakan adalah mobil atau motor untuk menuju ke sekolah atau untuk kepentingan dalam bekerja.

Alat transportasi yang setiap hari digunakan juga memerlukan perawatan agar terjamin umur keawetannya. Perawatan yang paling simpel adalah mencuci kendaraan atau mobil karena sering dipakainya kendaraan akan mudah kotor. Perawatan yang mudah seperti mencuci kendaraan sendiri enggan atau tidak sempat dilakukan dikarenakan kelelahan setelah beraktivitas seharian dan kesibukan didunia kerja, tetapi dalam hakekatnya islam mengajarkan untuk menjaga kebersihan sebagaimana sabda Rasulullah Shalallahu Alaihi Wa Sallam yang menjelaskan bahwa Allah SWT merupakan Dzat yang MAha Mulia dan Maha Suci yang menyukai kebersihan (HR. Tirmidzi).

Sehingga salah satu amal perbuatan menjaga kebersihan kendaraan yang kita miliki untuk mencari nafkah dan mencari keridhaan Allah Ta'ala juga termasuk ibadah. Oleh karena itu salah satu cara agar kebersihan tetap terjaga apabila pemilik kendaraan atau mobil tidak sempat untuk mencuci sendiri solusi yang tepat adalah membeli jasa untuk mencucikan kendarannya salah satunya tempat cuci kendaraan atau carwash. Sehingga pemilik kendaraan tak perlu repot dalam mencuci kendaraan atau mobilnya karena ada beberapa tempat cuci kendaraan atau *carwash* buka 24 jam dengan itu orang-orang tidak harus bersegera menuju lokasi pencucian yang biasanya jasa pencucian kendaraan yang hanya buka sampai sore saja.

Oleh karena itu tempat cuci kendaraan yang buka 24 jam sekarang semakin banyak disebabkan bertambahnya jumlah populasi manusia dengan pendapatan yang semakin tinggi mampu untuk berkesempatan membeli mobil atau motor yang harganya terjangkau mengakibatkan jumlah mobil mupun motor di jalan juga meningkat. Sehingga kesempatan usaha otomotif begitu potensial dimana salah satunya ialah *carwash* atau pembersihan kendaraan bermotor merupakan salah satu strategi peluang usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian jasa untuk mencucikan kendaraan pribadinya. Melalui pembukaan usaha ini pihak pengusaha dapat mengambil peran di dalam menurunkan kuantitas pengangguran dan mampu memberikan pemenuhan atas keperluan di masyarakat.

Carwash TJ88 merupakan salah satu tempat jasa cuci motor dan mobil buka 24 jam yang memiliki pilihan paket pelayanan seperti cuci salju non

hidrolik, *vacuum cleaner*, semir ban dan *doorsmeer*. juga memiliki berbagai paket layanan yang dapat dipilih oleh konsumen. *Carwash* TJ88 Semarang memiliki tiga cabang yang beralamatkan di Jalan Waltermonginsidi No. 9A Pedurungan. Jalan Soekarno Hatta No. 53 dan Jalan Tenra Pelajar No. 48 Semarang. Dalam kegiatan apapun terutama penyedia jasa, nilai kemampuan pelayanan pada pengguna ialah salah satu aspek krusial dalam rangka menjadikan konsumen puas atas kinerja yang telah diberikan oleh pemberi pelayanan jasa.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan tentang kepuasan konsumen dalam penelitian Naufaldy (2017), rasa senang atau pun sebaliknya atas hasil yang diperoleh dari penggunaan sebuah produk terklasifikasi menjadi nilai kepuasa pelanggan. Konsumen akan merasa tidak terwujudkan kepuasannya ketika performa produk tidak sesuai dengan pengharapan. Di sisi lain, ketika performa melebihi nilai yang diinginkan konsumen senang atau puas, dan perusahaan mampu bersaing dengan, jika tidak melampaui, para pesaingnya. Dari tingkat pengalaman yang dirasakan langsung entitas produsen memberikan rasa kepuasan bagi konsumen, dengan tidak sadar rasa keyakinan atau kepercayaan atas jasa yang diberikan memiliki kualitas yang baik.

Kepercayaan muncul atas pelanggan dengan memberikan minat pembelian ulang maupun menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sebelumnya. Kepercayaan merupakan faktor penting, karena tanpa kepercayaan maka konsumen tidak menyimpan rasa minat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali.

Dari penjelasan kepusan dan kepercayaan memang sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, sesuai dengan pendapat yang di jelaskan oleh Pratiwi (2015) dan Assalafy (2019) yang menunjukkan hubungan antara kepercayaan dan kepusan pelanggan memiliki pengaruh positif dan penting dari kepercayaan terhadap kepusan pelanggan. Puasnya konsumen yang timbul secara tidak langsung perusahaan telah melakukan kegiatan pemasaran atas produk atau jasa. Bentuk dari kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar memberikan pelayanan yang baik saja melainkan produk yang ditawarkan harus memiliki nilai nominalnya atau harga sesuai manfaat yang didapatkan.

Salah satu strategi promosi untuk dapat bersaing, penjual dapat menginformasikan harga produk atau layanan yang terjangkau untuk menarik minat pembeli produk atau layanan yang mereka jual. Hubungan antara promosi dan harga selalu berkaitan penting karena memiliki unsur-unsur yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Berikut adalah *research gap* pada penelitian ini yang kaitannya dengan kualitas layanan, kepercayaan dan harga bunga pembelian.

Table 1.1 Research Gap Penelitian Terdahulu

Perbedaan temuan riset mengenai dampak kualitas\layanan, kepercayaan harga pada minat beli.	
Berpengaruh	Kualitas pelayanan terhadap minat beli :
	Achmad Suryadi (2021), Raja Ainaya Alfatiha (2020)
	Kepercayaan terhadap minat beli :

	Ria Yunita Dewi (2017), Achmad Suryadi (2021)
	Harga terhadap minat beli :
	Cindy Mega Puspita (2020), Nur Sakinah (2021), Raja Ainaya Alfatiha (2020), Marc Sengkey (2021)
Tidak Berpengaruh	Kepercayaan terhadap minat beli :
	Ahmad Luqman Dzakil (2022), Siti Aisyah (2020)
	Harga terhadap minat beli :
	Angga Aptaguna (2016), Puji Muniarty (2021), Guen Anjelia Powa (2018)

Berdasarkan pada tabel 1.1 *research gap* menunjukkan adanya perbedaan yang mempengaruhi minat beli. Disatu sisi menunjukkan hasil yang signifikan tetapi di penelitian yang lain memberikan hasil yang tidak signifikan. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ria Yunita Dewi (2017) dan Achmad Suryadi (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan mendorong ketertarikan atau minat untuk beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah (2020) dan Ahmad Luqman Dzakil (2022) memberikan hasil penelitian yang berbeda bahwa indikator kepercayaan tidak berdampak secara signifikan positif atas minat beli. Indikator selanjutnya adalah harga dimana aspek ini memiliki peran dalam hal penjualan jasa maupun barang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Mega Puspita (2020), Nur Sakinah (2021), Raja Ainaya Alfatiha (2020), Marc Sengkey

(2021) memberikan hasil minat beli mampu dideterminasi nilai harga yang ditawarkan, apabila harga semakin terjangkau dengan kemampuan finansial pelanggan membantu meningkatkan minat beli pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Angga Aptaguna (2016), Puji Muniarty (2021), Guen Anjelia Powa (2018) memiliki konklusi riset dimana minat beli tidak ditentukan secara signifikan oleh harga, karena harga yang ditawarkan tidak mengurangi niat untuk membeli.

Adanya perbedaan pendapat hasil dari peneliti terdahulu sehingga perlu adanya indikator kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan indikator yang sangat penting bagi pelaku usaha jasa seperti *Carwash* TJ88 dalam persaingan usaha dengan maksud menaikkan nilai mutu serta pelayanan guna memuaskan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang atau minat beli sehingga kualitas pelayanan dapat dikatakan berdampak pada minat beli dimana hal ini sesuai riset sebelumnya oleh Raja Ainaya Alfatiha (2020) dan Achmad Suryadi (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif atau memberi dampak baik dan relevan terhadap minat beli.

Berdasarkan data pendapatan atau penjualan dari *Carwash* TJ88 diperoleh tabel analisa sebagaimana berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Carwash TJ88 Tahun 2021

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 27.887.600
Februari	Rp 20.866.000

Maret	Rp 20.719.500
April	Rp 21.479.500
Mei	Rp 27.089.500
Juni	Rp 22.068.000
Jumlah	Rp 140.110.100

Dari tabel data penjualan diatas selama enam bulan pada tahun 2021, tabel 1.2 memperlihatkan dengan jelas data penjualan mengalami *fluktuasi*, dimana bulan Februari mengalami penurunan yang signifikan sebesar Rp 7.021.600 dan pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar Rp 146.500 merupakan penurunan yang tidak terlalu signifikan. Setelah dua bulan mengalami penurunan, dua bulan kemudian mengalami kenaikan kembali di bulan April pendapatan naik sebesar Rp 760.000 dan kenaikan yang signifikan terjadi pada bulan Mei sebesar Rp 5.610.000, setelah mengalami dua bulan kenaikan bulan selanjutnya pada bulan juni menurun hingga Rp 5.021.500. berdasarkan tabel 1.2 pendapatan yang tertinggi ada pada bulan januari dan pendapatan terendah ada bulan Maret.

Hasil pendapatan yang telah diketahui dari bulan Januari hingga Juni dapat diketahui bahwa *Carwash* TJ88 harus melakukan trobosan atau strategi untuk meningkatkan minat pelanggan untuk beli jasa pencucian di *Carwash* TJ88, dimana minat beli berdampak pada nilai keputusan pembelian sebagaimana riset Raja Ainaya Alfatih (2020) menjabarkan minat beli berdampak pada keputusan pembelian secara positif. Sehingga pada riset ini

yang dijadikan variabel intervening adalah minat beli karena keputusan pembelian harus melalui minat beli. Penelitian ini dapat diambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Beli di *Carwash* TJ88 Semarang Melalui Minat Beli”.

1.2 Rumusan Masalah

Berbasis latar belakang riset sebagaimana yang dijelaskan, maka dalam rangka menaikkan minat konsumen untuk cuci ulang maka rumusan yang diajukan:

1. Bagaimana kualitas layanan mempengaruhi rencana orang untuk membeli?
2. Bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat untuk membeli?
3. Bagaimana harga mempengaruhi minat beli?
4. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan beli di *Carwash* TJ88 Semarang?
5. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan beli di *Carwash* TJ88 Semarang?
6. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan beli di *Carwash* TJ88 Semarang?
7. Di *Carwash* TJ88 Semarang, bagaimana pengaruh minat beli pada keputusan pembelian?
8. Melalui aspek niat pembelian sebagai variabel intervening, bagaimana kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian?

9. Melalui penggunaan minat beli sebagai variabel intervening, bagaimana kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian?
10. Melalui aspek minat beli yang dijadikan variabel intervening, bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset yang direalisasikan ini memiliki tujuan tertentu sebagai berikut:

1. Dapat melihat bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi apakah orang ingin membeli sesuatu.
2. Dapat menyelidiki dampak kepercayaan terhadap niat untuk membeli.
3. Dapat mengkaji bagaimana harga mempengaruhi minat beli.
4. Mampu melakukan analisa pengetesan terkait dampak kualitas pelayanan pada tingkat keputusan pembelian di Carwash TJ88 Semarang.
5. Dapat menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan beli di Carwas TJ88 Semarang.
6. Dapat menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan beli di Carwash TJ88 Semarang.
7. Dapat menganalisis pengaruh mint beli terhadap keputusan beli di Carwash TJ88 Semarang.
8. Mampu menguji dampak kualitas pelayanan atas keputusan pembelian menggunakan minat beli sebagai variabel intervening.

9. Mampu mengkaji aspek minat beli yang dijadikan variabel intervening untuk menguji bagaimana kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.
10. Mampu menggunakan minat beli sebagai variabel intervening untuk menguji bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Analisa riset yang telah diselesaikan ini diharapkan mampu memberikan nilai manfaat mencakup:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian memiliki potensi untuk memperluas pemahaman tentang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Hasil yang diberikan pada riset ini dapat bermanfaat bagi penulis dengan memberikan pemahaman dengan mudah yang kaitannya dengan ilmu manajemen pemasaran sesuai yang diperoleh semasa bangku kuliah dan pengalaman yang dialami.

- b) Bagi Pengusaha

Penelitian yang sudah dilakukan ini harapannya memberikan manfaat kepada pengusaha sebagai bahan pertimbangan serta referensi untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat mengikat minat konsumen

untuk melakukan cuci ulang di *Carwash* TJ88 Semarang, dimana strategi pemasaran tersebut dapat ditentukan dari segi kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk cuci ulang di *Carwash* TJ88 Semarang.

c) Bagi Pihak Lain

Riset ini diharapkan mampu dijadikan analisa referensial untuk dikembangkan ke dalam penelitian selanjutnya yang berkorelasi melalui variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga dalam strategi manajemen pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Sistem *service* atau pelayanan pada dasarnya tidak jauh dari kegiatan masyarakat sehari – hari dimana kualitas pelayanan bersumber dari nilai komparasi tingkat pengharapan dengan kapabilitas layanan yang didapatkan dari pemberi layanan yang diberikan untuk mengupayakan kepuasan pelanggan yang wajib dilakukan, karena melakukan pelayanan dengan baik dapat memberikan cerminan kualitas layanan yang baik di mata pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor yang pada umumnya dapat berdampak nilai kualitas pelayanan mencakup layanan yang diharapkan serta persepsi/paradigma nilai layanan yang akan diperoleh (Nuraeni, 2021).

Persepsi pelanggan merupakan salah satu nilai keseluruhan mengenai kelebihan kualitas layanan, sehingga citra layanan terklasifikasi positif harus didasarkan pada kebutuhan pelanggan bukan penyedia layanan. Sebaliknya, itu harus didasarkan pada persepsi pelanggan. Seperti contoh perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan, merupakan salah satu contoh tolak ukur dari sebuah pelayanan yang diterima oleh pelanggan dalam hal pengguna jasa karena dengan adanya tolak ukur kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek keberhasilan sebuah pelayanan dengan kata lain dengan adanya perasaan puas itulah target yang paling utama dalam kegiatan pelayanan.

2.2 Kepercayaan

Keyakinan mitra pertukaran untuk menyampaikan apa yang diinginkan dikenal sebagai kepercayaan. Seseorang yang berada dalam hubungan kepercayaan akan berusaha keras untuk bertindak dengan cara tertentu karena mempercayai bahwa pihak mitra (rekan bisnis) dapat akan memberikan nilai pelayanan sebagaimana yang diinginkan (Yandi, 2019). Sebuah kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang berkecimpung atau suatu usaha, akan menjadikan suatu usaha yang di jalani akan menuju ke arah yang lebih insentif karena setiap pihak mampu membangun nilai kepercayaan dengan tujuan melakukan nilai kewajiban yang menjadi tugasnya. Oleh karena itu penyedia jasa atau layanan harus memberikan kepercayaan yang dipedomankan dari nilai kapabilitas usaha dengan maksud menjaga keberlangsungan tingkat relasional pada periode yang panjang (Sukmawati dan James, 2015).

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah salah satu perasaan seseorang yang dapat menilai untuk mempercayai nila jasa yang diterima oleh pihak pemberi layanan (entitas). Dengan adanya kepercayaan yang diberikan dapat mendorong pelanggan bermaksud unutk membeli atau menggunakan kembali jasa yang sudah pernah digunakan atau dirasakan tanpa adanya rasa keraguan. Pada dasarnya kepercayaan adalah salah satu cara menghilangkan rasa keraguan.

2.3 Harga

Penetapan harga dijabarkan menjadi metode penjualan dengan maksud meraih perolehan hasil atau akses bagi pengusaha, harga juga merupakan komponen yang mempengaruhi hasil. Harga sebagai salah satu atribut karena dengan menampilkan atau memberikan harga dalam suatu langkah untuk melakukan pemasaran sebuah produk atau jasa memberikan evaluasi yang mudah bagi konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen umumnya yang dilihat paling utama adalah harga apabila membeli sebuah produk atau jasa yang ingin mereka beli karena rendah tinggi nominal suatu harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Sebenarnya besarnya harga dipengaruhi oleh beberapa unsur, antara lain aspek fisik maupun dari segi psikologis (Nuraeni, 2021). Ciri-ciri harga sebagai tolak ukur meliputi kemudahan harga diraih, kesesuaian nilai harga pada produk yang ditawarkan dan harga yang diberikan memiliki keunggulan dan harganya kompetitif.

2.4 Minat Beli

Minat beli terklasifikasi menjadi munculnya keinginan-keinginan di dalam diri seseorang untuk merealisasikan sebuah pembelian produk berbasis atas nilai pengalaman dari pemakaian produk sendiri atau referensi atas pihak lain (Kolter, 1997). Dari penjelasan beberapa referensi di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ialah rasa muncul di dalam pelanggan itu sendiri guna merealisasikan pembelian ulang produk yang dibeli sebelumnya.

2.5 Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa banyak pengaruh yang mendasar dari pihak yang menentukan sebuah penetapan realisasi pembelian. Banyak konsumen berperilaku dengan diawalinya pengaruh yang banyak di luar aspek berupa dorongan-dorongan untuk melakukan pembelian. Dorongan yang diterima oleh konsumen akan diproses secara pribadi sebagaimana karakter dari pembeli sebelum merealisasikan tindakan pembelian. Tahapan ini ialah tahapan yang direalisasikan sebelum konsumen melakukan pembelian (Kurniasari, 2019).

Konsumen membuat penilaian tentang produk apa yang akan dibeli setelah terlebih dahulu menentukan kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, mengevaluasi, dan membandingkan potensi pembelian (Kotler 2003).

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Dengan persaingan yang ketat di dunia bisnis khususnya industri pelayanan jasa dituntut untuk berusaha menetapkan kualitas layanan yang baik. Sistem pelayanan akan memberikan nilai kualitas positif berpengaruh pada perusahaan atau industri dalam bidang pelayanan jasa karena pelayanan yang baik membuat konsumen merasakan kenyamanan dan rasa puas terhadap pelayanan jasa yang mereka gunakan.

Konsumen akan memberikan timbal balik kepada perusahaan tidak hanya memberikan minat untuk beli kembali tetapi konsumen yang sudah pernah menggunakan pelayanan tersebut, konsumen akan memberikan informasi atau mempromosikan ke konsumen lain melalui mulut ke mulut agar menggunakan pelayanan yang sebelumnya konsumen pernah gunakan.

Oleh karena itu pelayanan yang baik menurut konsumen akan mewujudkan minat untuk menggunakan pelayanan jasa kembali, dengan kata lain perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan kualitas pelayanan yang baik secara konsisten dan efisien agar pelanggan lama tidak berpaling ke lain hati atas kekecewaan yang di terima.

Sesuai dengan pendapat Nurul Pertiwi (2019), mengklasifikasikan bahwa minat beli ulang dideterminasi dengan kuat oleh adanya sistem kualitas layanan yang baik. Dimana semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan akan dapat meningkatkan minat beli kembali. Sehingga hipotesis yang tepat sesuai dari penjelasan diatas yaitu:

H₁ : Kualitas Layanan Mempengaruhi Minat Beli

2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Persaingan ketat yang terjadi di masa ke masa perusahaan dituntut untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas yang baik untuk menarik konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Memberikan hasil yang berkualitas terhadap konsumen memang hal yang paling penting karena dengan hasil yang

memuaskan sesuai harapan, maka konsumen percaya terhadap pelayanan yang di dapat kedepannya disaat konsumen akan menggunakan pelayanan itu kembali. Minat pembelian kembali itu lah yang di jadikan target pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan dengan menjaga kepercayaan yang selama ini harus selau di jaga.

Oleh karena itu, kepercayaan yang timbul dari konsumen itulah yang harus dimanfaatkan untuk dijadikan ujung tombak bagi perusahaan untuk kemajuan perusahaan kedepannya. Maka hipotesis yang tepat pada penelitian ini yaitu:

H₂ : Kepercayaan Mempengaruhi Minat Beli

2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan elemen termudah untuk strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan fitur atau kualitas pada produk yang dijual. Mencantumkan nominal harga pada produk yang ditawarkan ke konsumen mudah dipahami oleh konsumen untuk menyesuaikan minat pembelian. Penetapan harga yang diberi bermacam-macam sesuai manfaat dan kualitas dari produk yang dijual, tidak hanya itu harga yang diberikan penjual juga memberikan keterjangkauan harga dengan kemampuan beli konsumen agar menarik minat beli konsumen.

Penetapan harga oleh penjual berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Nurul Pertiwi, 2019).

H₃ : Harga Mempengaruhi Minat Beli

2.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli

Kualitas pelayanan ialah segala bentuk pelayanan yang di berikan oleh penyedia layanan tersebut berdasarkan *standar operational procedure* sesuai nilai sepadan dengan yang diharapkan konsumen atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan tidak jauh dari kepuasan konsumen, timbulnya kepuasan konsumen ditentukan apabila konsumen telah menggunakan pelayanan dari kinerja produk atau jasa untuk dapat memenuhi harapan konsumen.

Konsumen cenderung menyukai atau memilih pelayanan yang sebelumnya telah pernah di gunakan sesuai dengan bukti nyata bahwa pelayanan yang berkualitas memotivasi pihak pelanggan untuk merealisasikan pembelian produk atau jasa kembali. Sesuai dengan pendapat Anik Wahyu pada penelitian Tian Ilham (2019) menyimpulkan keputusan pembelian terdeterminasi secara positif dengan adanya nilai kualitas pelayanan yang baik.

H₄ : Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Beli

2.6.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Beli

Kepercayaan yang dimiliki konsumen timbul berdasarkan produk atau jasa yang pernah dibeli tidak pernah memberikan kesan jelek atau kekecewaan konsumen, dimana kualitas dari produk atau jasa itu tidak pernah berubah, terkadang kualitas yang diberikan oleh penjual membuktikan perubahan yang semakin baik untuk memberikan daya saing

kepada penjual lainnya. Sehingga konsumen tidak akan pernah lari ke lain hati guna merealisasikan pembelian produk/jasa yang sejenis. Maka dari itu keputusan pembelian juga dideterminasi kuat oleh seberapa tinggi kepercayaan konsumen (Meliana. 2013).

H₅ : Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Beli

2.6.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Beli

Harga ialah faktor terpenting yang diperhatikan pelanggan ketika merealisasikan pembelian produk maupun layanan, pelanggan lebih cenderung membeli produk yang sama berulang kali jika mereka yakin dengan harga dan manfaat yang ditawarkan. Persepsi konsumen diselaraskan dengan penilaian harga terkait dengan keuntungan yang mereka peroleh dari membeli produk tertentu, sehingga konsumen mampu memberikan persepsi apakah harga terklasifikasi murah, tinggi maupun sedang tergantung persepsi pihak konsumen.

Ketika konsumen melakukan evaluasi dan meneliti harga suatu produk dari penjual satu ke penjual yang lain, konsumen menemukan perbedaan harga dengan harga dan manfaay yang sama, konsumen kemudian menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut ke penjual yang memberkan penawaran harga lebih murah. Oleh sebab itu harga produk mampu dideterminasi kuat oleh pelanggan sebagaimana riset Adi Triana (2016) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga.

H₆ : Harga Mempengaruhi Keputusan Beli

2.6.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Beli

Minat akan produk menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam diri konsumen dan menjadi agenda tersendiri yang mendorong konsumen dengan tujuan nilai kebutuhan yang harus dilakukan. Minat beli yang muncul didasarkan dari kepuasan konsumen atas produk atau layanan yang dibelinya, sehingga konsumen akan berpikiran dalam rangka merealisasikan pembelian ulang atas produk atau layanan tersebut.

Uraian di atas menunjukkan adanya nilai korelasi pada keputusan pembelian konsumen secara signifikan positif (Sari, 2020).

H₇: Minat Beli Mempengaruhi Keputusan Beli

2.6.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Kualitas layanan yang prima pada sebuah entitas mendorong nilai kepuasan yang dirasakan konsumen dimana hal tersebut secara berkelanjutan menciptakan keinginan konsumen untuk merealisasikan pembelian kembali di masa mendatang. Didukung dengan pernyataan Cronin dalam penelitian Alfatiha & Budiatmo (2020), yang menyatakan kualitas pelayanan menjadi aspek krusial determinan atas minat pembelian produk.

Ditemukan korelasi *intervening* diantara minat beli pada hubungan diantara kualitas pelayanan serta minat pembelian produk yang

berkelanjutan. Sesuai dengan pendapat Alfatiha & Budiarmo (2020) menjabarkan korelasi positif antara nilai kualitas layanan pada minat pembelian produk secara berkelanjutan. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yang termediasi aspek minat beli.

H₈ : Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Beli

2.6.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Beli Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Kepercayaan berkaitan erat dengan keyakinan konsumen, dimana semakin tinggi kepercayaan atas konsumen, maka menaikkan nilai pembelian konsumen. Realisasi kepercayaan berdampak dengan signifikan atas minat konsumen guna melakukan pembelian. Keyakinan pembelian yang rendah berasal dari keraguan tentang kualitas produk atau layanan yang dibelinya. Dimana konsumen memiliki rasa keraguan apabila konsumen melakukan pembelian konsumen merasa ketidak sesuaian dengan ekspektasi sehingga tidak ada terciptanya timbul minat beli dan tidak melakukan pembelian atas keraguan yang dirasakan para konsumen.

Konsumen membeli dimana sebelumnya konsumen memiliki rasa minat beli terlebih dahulu yang didorong atas dasar kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori tersebut dapat diterima bahwa minat beli mampu merealisasikan mediasi dampak hubungan variabel kepercayaan pada keputusan beli. Hal ini sejalan dengan Solihin

(2020) yang membuktikan bahwa variabel mediasi yaitu pengaruh kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian mampu termediasi aspek minat beli.

H₉ : Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Beli

2.6.10 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Beli Melalui Minat Beli

Sebagai Variabel *Intervening*

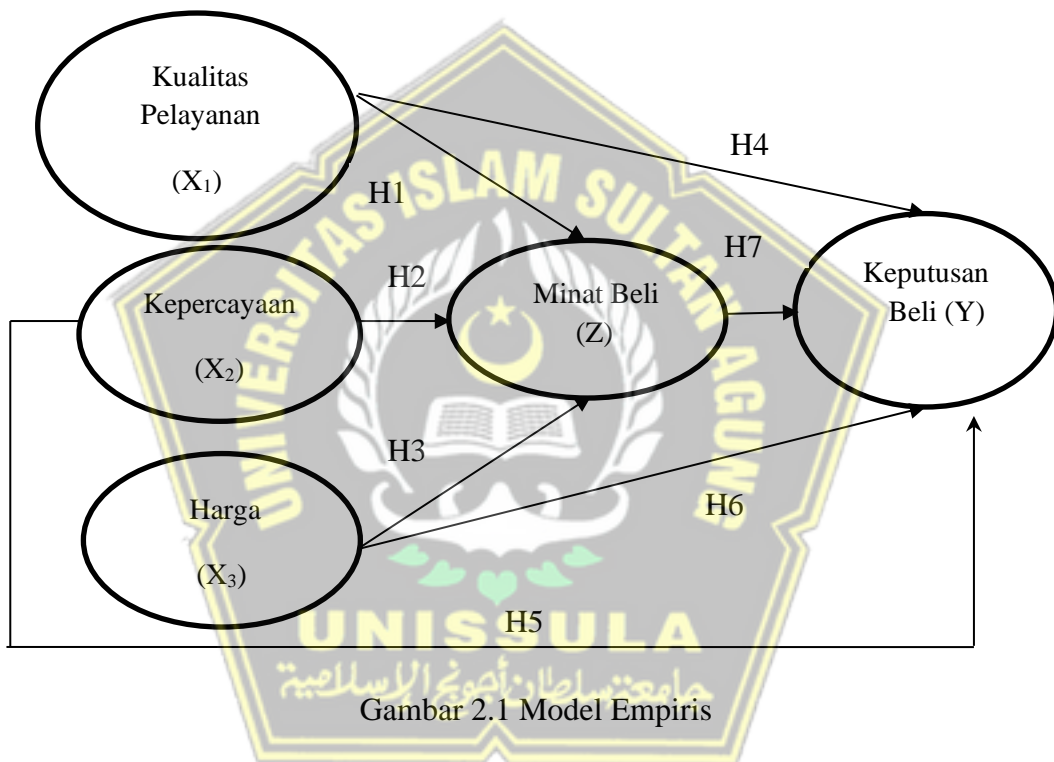
Harga ialah sejumlah nilai nominal yang dibelanjakan oleh konsumen atas produk/jasa yang dibeli berdasarkan kebutuhan dan manfaat bagi konsumen. Salah satu aspek pendukung nilai harga ialah citra positif meliputi keterjangkauan harga produk atau jasa yang dijual memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pesaing sehingga konsumen akan memiliki rasa minat beli, dari rasa minat beli konsumen akhirnya memutuskan untuk beli atas produk atau jasa yang di beli sesuai kebutuhan.

Berdasarkan uraian diatas menjelaskan bahwa terklasifikasi dampak aspek *intervening* minat beli pada hubungan antara variabel harga atas keputusan beli. Sesuai dengan pendapat Alfatiha & Budiatmo (2020) korelasi antara harga atas keputusan merealisasikan pembelian sebuah produk serta tetap signifikan walaupun melalui aspek minat beli. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa ditemukan dampak minat beli guna memediasi korelasi harga serta keputusan beli.

H₁₀ : Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Beli

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pokok permasalahan riset maka dirancanglah model empiris yang sesuai dengan penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2.1 Model Empiris

Berdasarkan model empiris yang sudah ditentukan, memperlihatkan variabel yang mampu berdampak pada aspek variabel lain dengan sistem yang signifikan. Pada kerangka diatas menunjukkan bahwa variabel dependen adalah keputusan beli, variabel iindependen adalah kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga, sedangkan variabel intervening adalah minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tujuan riset ini ialah mengidentifikasi faktor intervening riset memiliki dampak atas faktor dependen secara signifikan. Desain penelitian eksplanatori atau disebut juga dengan penelitian verifikatif dengan maksud mengidentifikasi korelasi antara masing-masing variabel, akan digunakan untuk jenis penelitian yang didasarkan pada tujuan penelitian itu sendiri. Seperti pendapat Fitri Sukmawati (2019), explanatory mencoba mencari jawaban atas hubungan kasual antar variabel melalui pengujian hipotesis untuk mendapatkan kejelasan fonem.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Berbasis riset Sugiyono (2018), “populasi” mengacu pada sekelompok subjek dengan kualitas dan karakteristik klasifikatif dan telah ditentukan periset untuk melakukan analisa guna menarik konklusi riset. Partisipan riset ini ialah pelanggan Carwash TJ88 Semarang yang sudah pernah melakukan pencucian kendaraan pribadinya di tempat pencucian Carwash TJ88 Semarang.

3.2.2 Sampel

Suatu kelompok yang mewakili seluruh populasi yang telah dipilih untuk diteliti disebut sampel. Seperti menurut Arikunto (2019)

menjelaskan sampel harus merupakan bagian atau perwakilan atas populasi dari aspek yang diujikan. Populasi yang tidak di ketahui secara pasti dan diperlukan formula guna memperoleh kuantitas sampel pada jumlah yang sedikit akan tetapi mampu mewakili keseluruhan kuantitas populasi. Untuk teknik pengambilan sampel mempergunakan rumus sebagaimana demikian:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)}$$

Penjelasan:

n : Jumlah sampel minimal

Z : Tingkat keyakinan

moe : *Error margin* (batas toleransi kesalahan 1%, 5% atau 10%)

Pada kasus penelitian ini ditetapkan nilai Z 1,96 untuk nilai kepercayaan penentuan sampel sebesar 95% dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga untuk perhitungan jumlah sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 100 berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan. *Purposive sampling* adalah metode sampel berbasis atas klasifikasi-klasifikasi yang

dideterminasi pihak periset. Partisipannya sebelumnya menggunakan Carwash TJ88 Semarang menjadi kriteria penelitian.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam riset ini tipe data yang dipergunakan ialah data tipe kuantitatif. Data yang berbentuk pertanyaan atau variabel yang terdapat di kuesioner akan dirubah model penilaiannya menggunakan kriteria angka yang nantinya dapat diproses menggunakan system statistik untuk dianalisis.

3.3.2 Sumber Data

1) Data Primer

Merupakan data yang berasal secara langsung dari pihak partisipan sumbernya dengan tidak menggunakan perantara. Pada riset ini kuesioner menjadi teknik untuk mengumpulkan data dimana data dibagikan responden untuk evaluasi, yaitu bagaimana data diperoleh secara langsung. Data primer ini berisikan identitas responden penilaian pendapat responden mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga serta minat untuk melakukan pencucian kendaraan pribadinya kembali.

2) Data Sekunder

Data sekunder ialah informasi didapatkan dari media bukan secara langsung dari periset, tidak seperti data primer atau macam-macam literature, contohnya seperti diambil dari tinjauan pustaka, materi yang

berisikan minat beli serta keputusan pembelian, kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga serta hipotesis terkait riset ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner ialah salah satu metode untuk mengumpulkan data yang digunakan pada penelitian ini, dimana kuesioner di dalamnya terdapat pertanyaan yang harus diisi oleh responden sebagai penilaian dari setiap atribut atau variabel yang sudah ditentukan. Pengisian penilaian kuesioner menggunakan pengukuran skala likert karena sesuai dengan tujuannya adalah untuk mengukur pendapat atau persepsi individu. Adapun alternatif penilaian yang dipergunakan ialah kalkulasi Likert sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian

Kriteria	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka terklasifikasi menjadi teknik kolektivitas data riset dengan referensi sumber berupa buku, jurnal serta dokumen lain yang kaitannya pada riset ini untuk bahan bantuan dari data primer.

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel riset ialah segala sesuatu yang sudah ditentukan untuk di pelajari dan memberikan informasi tentang apa yang sedang diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Independen

Variabel yang mampu mempengaruhi atau saling berhubungan atas variabel satu dengan variabel lain. Variabel independen atau variabel bebas riset ini ialah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening ialah variabel perantara aspek independen dengan aspek dependen. Untuk variabel intervening pada riset ini ialah minat beli.

3. Variabel`Dependen

Variabel yang dideterminasi nilainya oleh aspek variabel bebas ataupun hasil dari pengaruhnya. Keputusan pembelian menjadi aspek dependen riset.

3.5.2 Variabel Operasional

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Menggambarkan konsumen terhadap seluruh kualitas pelayanan yang diberikan pemberi pelayanan untuk para konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibles • Reliability • Responsiveness • Assurance • Empathy 	Skala Likert 1-5
Kepercayaan (X2)	Kemampuan dalam kemelihara dan meningkatkan keyakinan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan • Memberikan kualitas pelayanan dengan baik • Kinerja sesuai harapan pelanggan 	Skala Likert 1-5
Harga (X3)	Jumlah total nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Harga dan kualitas • Daya saing harga 	Skala Likert 1-5
Keputusan Beli (Y)	Poses atau tahap-tahap sebelum melakukan cuci ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ragu cuci di Car Wash TJ88 Semarang • Memprioritaskan untuk cucui ulang di Car Wash TJ88 Semarang • Cuci di Car Wash TJ88 Semarang sesuai kebutuhan 	Skala Likert 1-5

Minat Beli (Z)	Keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa tersebut	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan untuk kembali lagi • Hasil yang di berikan sesuai dengan harapan konsumen • Lokasi Car Wash TJ88 Semarang strategis 	Skala Likert 1-5
----------------	--	--	------------------

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Pengetesan validitas direalisasikan untuk identifikasi apakah instrumen riset berupa kuesioner mampu menjabarkan nilai jawaban responden atas variabel yang ditanyakan dengan valid/tepat atau justru tidak tepat. Klasifikasi terkait analisa valid tidaknya instrumen dipedomankan atas nilai r hitung dengan ketentuan kuantitatif:

1. Instrumen terklasifikasi non valid ketika nilai r hitung melebihi nilai r tabel atau nilai korelasi pearson di atas 5 %.
2. Instrumen terklasifikasi valid dan tepat ketika nilai r hitung di bawah nilai r tabel atau nilai korelasi pearson di bawah 5 %.

Sehingga product moment dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefesien korelasi person

$\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel X dan Y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel X

$\sum y$ = Jumlahl nilai variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel Y

N = Banyaknya sampel

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa konsisten hasil pengukuran dilakukan analisa ulang lebih dari satu kali. Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur suatu kuesioner untuk mengetahui kuesioner tersebut dikatakan reliable atau tidak, Respon responden terhadap pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel karena konsisten dari waktu ke waktu.

Dalam setiap penelitian terdapat kesalahan, maka dari itu guna mengidentifikasi kalkulasi atas keakuratan membutuhkan alat pengukuran yang sebenarnya dimana semakin rendah kesalahan kalkulasi maka nilai reliabilitas semakin baik. Klasifikasi terkait reliabel tidaknya instrumen dipedomankan atas nilai *cronbach alpha* dimana nilai ini melebihi 60 % maka instrumen terkonfirmasi reliabilitasnya. Sementara nilai *cronbach*

alpha yang berada di bawah 60 % maka instrumen terkonfirmasi tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Analisa asumsi klasik direalisasikan untuk mengidentifikasi apakah data-data kuantitatif yang dilakukan analisis terbukti data yang baik atau sebaliknya. Untuk analisa asumsi klasik riset ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Pengetesan normalisasi data direalisasikan dengan maksud mengklasifikasikan apakah data-data riset yang dianalisa terbukti tersebar normal atau justru tidak tersebar dengan memenuhi asumsi ini.

Analisa pengetesan normalitas dipedomankan nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov dimana koefisien ini melebihi 5 % maka data terklasifikasi normal. Sementara koefisien kurang dari 5 % membuktikan bahwa data tidak terklasifikasi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Analisa multikolinieritas dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel terikat riset yang dianalisis.

Untuk analisis pengetesan ini mempergunakan koefisien VIF dimana nilai VIF yang tidak melebihi 10 merupakan indikasi variabel terikat riset terdapat masalah multikolinieritas. Sementara VIF kurang dari 10 adalah indikasi masalah multikolinieritas tidak ditemukan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Analisa tes heterokedastisitas dipergunakan mengidentifikasi potensi adanya nilai perbedaan varian residu atas beberapa kali realisasi analisa residual pengamatan yang diimplementasikan. Homoskedastisitas adalah ketika satu penyimpangan pengamatan dari residual tetap ada di pengamatan lain; heteroskedastisitas adalah ketika tidak. Satu dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik. Memeriksa *scatterplot output* SPSS adalah teknik determinasi atas potensi adanya permasalahan ini atau tidak. Analisis didasarkan pada:

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang menyerupai pola dengan bentuk mengumpul pada satu titik atau menyerupai pola-pola dengan sistem teratur.
- b. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika terdapat pola dengan sistem penyebaran yang menyeluruh, tidak teratur serta tidak berbentuk pola yang searah.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Data dalam riset ini dilakukan analisa kuantitatif dengan mempergunakan perangkat SPSS. Pengaruh setiap kenaikan atau penurunan variabel bebas pada variabel terikat (dependent) diuji dengan mempergunakan analisis regresi berganda. Variabel-variabel yang independen dan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_2$$

Keterangan:

Y_1	=	Minat beli
Y_2	=	Keputusan beli
X_1	=	Kualitas pelayanan
X_2	=	Kepercayaan
X_3	=	Harga
β	=	Koefisien regresi
e	=	Rasidual

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Tes uji hipotesis direalisasikan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis-hipotesis riset yang diajukan terbukti diterima atau justru tidak diterima. Analisa uji hipotesis riset yang diterapkan meliputi:

1. Uji t

T Test diimplementasikan untuk mengidentifikasi apakah aspek variabel bebas mampu memberikan dampak secara signifikan parial pada aspek dependen riset. Klasifikasi uji t diterima atau sebaliknya dipedomankan atas nilai signifikan uji t dimana nilai signifikan kurang dari 5 % merupakan indikasi hipotesis mampu diterima. Sementara signifikan uji t melebihi 5 % adalah indikasi bahwa hipotesis riset secara parial belum mampu diterima.

2. Uji f

Pendekatan yang dilakukan adalah menentukan apakah setiap variabel independen menerima atau menolak hipotesis dan berdampak signifikan atas aspek dependen pada nilai alpha 0,05. Caranya adalah:

- a) Merumusakan/hipotesis
- b) Mencari F hitung (Batasan F hitung)

Ho: diterima`bila sig. > 0.05

Ho: ditolak`bila sig. \leq 0.05

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa determinan koefisien dimaksudkan untuk mengidentifikasi seberapa tinggi kapabilitas variabel bebas riset dalam memberikan penjabaran serta prediktif atas nilai variabel terikat riset. Semakin tinggi persentase nilai determinan koefisien menjadi indikasi kapabilitas koefisien determinasi tinggi sementara persentase nilai determinan yang rendah menjadi indikasi bahwa kapabilitas variabel bebas riset rendah dalam mendeterminasi nilai variabel terikat.

4. Uji Sobel (Sobel Test)

Metode yang dikembangkan uji Sobel dapat dipergunakan dalam mengetes hipotesis parsial riset. Uji sobel direalisasikan guna mengevaluasi sejauh mana variabel intervening memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2.sb^2}$$

Keterangan:

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Selain itu, rumus berikut harus digunakan untuk mengkalkulasi koefisien t dari koefisien ab untuk menguji pengaruh tidak langsung yang signifikan:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Apabila koefisien t hitung melebihi nilai t tabel maka dapat terkonklusi bahwa variabel intervening mampu menjadi aspek mediasi antara variabel independen pada variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Pelanggan Carwash TJ88 di Semarang menjadi subyek responden penelitian ini. Riset ini mempergunakan 100 individu sebagai sampel. *Purposive sampling* riset dipergunakan menjadi strategi penetapan sampel dalam riset. Yang merupakan teknik yang digunakan untuk mengambilnya berdasarkan beberapa kriteria. Responden yang sebelumnya pernah mencuci di Carwash TJ88 Semarang memenuhi kriteria penelitian. Untuk penjabaran terkait partisipan riset dijabarkan dalam penjabaran riset berikut:

4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Subyek penelitian dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, dengan rincian distribusi subyek seperti terlihat sebagaimana tabel berikut:

Table` 4.1 Kelompok Jenis`kelamin` Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Persentase (%)
1	Laki-Laki`	86	86
2	Perempuan`	14	14
Total		100	100

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa laki-laki lebih tinggi jumlahnya sebanyak 86 orang (86%) ketimbang perempuan dengan banyak 14 orang (14%).

4.1.2 Berdasarkan Umur / Usia

Usia merupakan kurun periode untuk mengkalkulasi periode masa seseorang (Depkes RI, 2009). Sebagai contoh seperti umur manusia

terklasifikasi dua puluh tahun dengan kata lain usia atau umur diukur dari seseorang lahir hingga masa terkini.

Perbedaan usia dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan segala sesuatu hal keputusan pembelian barang maupun jasa, karena keputusan yang diambil didasari pada selera untuk pembelian.

Tabel 4.2 Kategori.Umur.Responden

No	Kategori	Usia	Jumlah (N)	Presentase (%)
1	Remaja	12 – 25 tahun	22	22
2	Dewasa	26 – 45 tahun	58	58
3	Lansia	46 – 65 tahun	20	20
4	Manula	> 65 tahun	0	0
Total			100	100

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dominan umur terdapat pada orang dewasa sebanyak 58 %, diikuti dengan usia remaja sebanyak 22 %, dan usia kategori lansia sebanyak 20%. Proporsi ini menunjukkan adanya distribusi umur yang mendominasi yaitu usia dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan berkendara sebagai alat transportasi orang yang berusia dewasa yang paling berperan dari pada usia remaja atau pun lansia dan manula.

4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan

Informasi krusial dalam klasifikasi atau pengelompokan data responden adalah keberagaman responden berdasarkan jenis pekerjaannya. Pada umumnya jenis kegiatan mempunyai keterkaitan erat antara penghasilan dan akan berkaitan atau mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian barang maupun jasa. Berikut tabel keragaman jenis pekerjaan responden.

Table 4.3` Responden Berdasarkan` Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (N)	Persentase (%)
1	Pelajar//Mahasiswa	19	19%
2	PNS / TNI / POLRI	20	20%
3	Pegawai`Swasta	18	18%
4	Wiraswasta`	24	24%
5	Lainnya	19	19%
Jumlah		100	100

Pada table 4.3 memperlihatkan mayoritas partisipan adalah pekerja sebagai wiraswasta sebanyak 24% dan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 20%, sedangkan untuk pekerjaan swasta persentase yang dimiliki sebanyak 18% selain itu pelajar atau mahasiswa dan lain-lain masing-masing memiliki nilai persentase sebanyak 19%.

4.1.4 Berdasarkan Banyaknya Pembelian

Pengumpulan data yang tujuannya untuk mengetahui seberapa sering pelanggan atau konsumen melakukan pembelian kembali di Car Wash TJ88 Semarang merupakan salah satu hal penting yang perlu diketahui oleh pemilik usaha Car Wash TJ88 Semarang sebagai tolak ukur dari segi kualitas pelayanan, kepercayaan dan persaingan harga.

Tabel 4.4 Responden. Berdasarkan Banyaknya Pembelian

No	Pembelian	Jumlah (N)	Persentase (%)
1	Satu kali	44	44
2	Lebih.dari.satu.kali	56	56
Total		100	100

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis terhadap jawaban atau tanggapan responden. Analisis ini ditinjau untuk kecenderungan penilaian responden dari

masing-masing pertanyaan yang menjadi instrument penelitian ini. Untuk penjabaran deskriptif penilaian responden diklasifikasikan melalui Skala Likert sebagai berikut:

1 : Sangat.Tidak.Setuju (STS)

2 : Tidak.Setuju (TS)

3 : Cukup.Setuju (CS)

4 : Setuju.(S)

5 : Sangat.Setuju (SS)

Berbasis temuan riset, terlihat jelas bahwa frekuensi setiap respon akan dideterminasi oleh jawaban indikator terhadap masing-masing variabel; F merepresentasikan frekuensi banyak jawaban responden, sementara FS merepresentasikan frekuensi skor atau jumlah total jawaban partisipan.

4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Tabel.4.5 Penilaian.Responden Terhadap Kualitas.Pelayanan

Pertanyaan	Jawaban										Rata-Rata
	STS		TS		CS		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Tata ruang tunggu nyaman dan memiliki fasilitas yang memadai	0	0	13	26	40	120	42	168	5	25	3,39
Pihak Car Wash TJ88 melayani dengan cepat sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	0	1	2	21	63	52	208	26	130	4,03
Car Wash TJ88 memberikan informasi paket pelayanan dengan jelas	0	0	8	16	50	150	36	144	6	30	3,4
Pihak Car Wash TJ88 tanggap terhadap keluhan konsumen	0	0	2	4	23	69	59	236	16	80	3,89
Pelayanan yang ramah	0	0	1	2	31	93	61	244	7	35	3,74

terhadap konsumen												
Rata-Rata Nilai Skor											3,69	

Berdasarkan responden yang telah berpartisipasi untuk menjawab kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, responden menyatakan tanggapannya terhadap indikator-indikator kualitas pelayanan (X_1) sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan pada nilai rata-rata sebesar 3,69 yang mendekati skala 4 dengan kriteria setuju. Kesimpulan ini memperlihatkan partisipan cenderung menyetujui atas kualitas pelayanan CarWash TJ88 Semarang.

4.2.2 Variabel Kepercayaan (X_2)

Guna mengidentifikasi penilaian pendapat partisipan terkait sifat kepercayaan maka diajukan pertanyaan: keamanan barang pribadi yang sudah diakui oleh pelanggan. Adapun hasil jawaban responden pada tabel sebagaimana demikian:

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Kepercayaan

Pertanyaan	Jawaban										Rata-Rata
	STS		TS		CS		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Barang pribadi konsumen dalam mobil selalu terjaga dengan aman	0	0	0	0	13	39	50	200	37	185	4,24
Selalu memprioritaskan kualitas pelayanan dengan baik	0	0	1	2	39	117	53	212	7	35	3,66
Mengerjakan dengan terampil dan rapi	0	0	1	2	43	129	49	196	7	35	3,62
Rata-Rata Nilai Skor											3,84

Berbasis atas tabel tersebut maka terkonklusi tanggapan atau penilaian responden pada kepercayaan untuk melakukan pencucian di Car

Wash TJ88 Semarang mempunyai koefisien rata-rata 3,84 yang bermakna mendekati nilai skala 4 yang berarti kepercayaan yang di berikan kategori setuju.

4.2.3 Variabel Harga (X_3)

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Harga

Pertanyaan	Jawaban										Rata-Rata
	STS		TS		CS		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Harga yang diberikan sangat terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen	0	0	0	0	17	51	51	204	32	160	4,15
Hargayang diberikan sebanding atau sesuai dengan kualitas yang didapat	0	0	3	6	36	108	45	180	16	80	3,74
Harga yang diberikan dapat bersaing dengan Car Wash lainnya.	0	0	0	0	19	57	35	140	46	230	4,27
Rata-Rata Nilai Skor											4,053

Berasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 100 responden memberikan penilaian harga yang diberikan CarWash TJ88 Semarang kepada konsumen dengan hasil rata-rata sebesar 4,053 menyatakan nilai tersebut masih disekitaran sekala 4 dimana kriteria yang dimiliki adalah persetujuan. Konklusi ini memperlihatkan responden menyetujui harga yang diberikan oleh CarWash TJ88 Semarang.

4.2.4 Variabel Minat Beli (Z)

Table 4.8 Penilaian Responden Terhadap Minat Beli

Pertanyaan	Jawaban										Rata-Rata
	STS		TS		CS		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	

Ketertarikan untuk cuci ulang di Car Wash TJ88 Semarang	0	0	6	12	38	114	51	204	5	25	3,55
Hasil yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	0	0	6	12	38	114	52	208	4	20	3,54
Lokasi Car Wash TJ88 Semarang strategis	0	0	0	0	20	60	40	160	40	200	4,24
Rata-Rata Nilai Skor											3,763

Berasarkan tabel tersebut mampu teridentifikasi koefisien rata-rata yang diperoleh sebesar 3,763 dimana responden menyatakan tanggapannya dengan memberikan sebagian besar setuju terhadap minat beli, dikarenakan nilai rata-rata yang didapat mendekati skala 4 dengan kriteria setuju. Keterangan ini memperlihatkan partisipan menyetujui minat beli di Car Wash TJ88 Semarang.

4.2.5 Variabel Keputusan Beli (Y)

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Jawaban										Rata-Rata
	STS		TS		CS		S		SS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Tidak ragu untuk cuci ulang di Car Wash TJ88 Semarang	0	0	2	4	34	102	53	212	11	55	3,73
Memprioritaskan untuk cuci ulang di Car Wash TJ88 Semarang	7	7	29	58	31	93	28	112	5	25	2,95
Cuci di Car Wash TJ88 Semarang sesuai dengan kebutuhan	0	0	0	0	22	66	52	208	26	130	4,04
Rata-Rata Nilai Skor											3,573

Berasarkan tabel dalam tabel tersebut, mampu teridentifikasi koefisien rata-rata yang didapat 3,573 dimana minat beli akan cenderung menuju keputusan pembelian. Oleh sebab itu, nilai rata-rata yang dimiliki

keputusan pembelian mendekati skala 4 dengan kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap keputusan beli di CarWash TJ88 Semarang.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Uji Validitas

Pengetesan validitas direalisasikan untuk identifikasi apakah instrumen riset berupa kuesioner mampu menjabarkan nilai jawaban responden atas variabel yang ditanyakan dengan valid/tepat atau justru tidak tepat. Berikut tabel hasil analisa validitas instrumen variabel riset:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

		Correlations					Kualitas Pelayanan
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.124	.097	.254*	.373**	.596**
	Sig. (2-tailed)		.220	.338	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.124	1	.346**	.297**	.160	.609**
	Sig. (2-tailed)	.220		.000	.003	.112	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.097	.346**	1	.316**	.266**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.338	.000		.001	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.254*	.297**	.316**	1	.427**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.011	.003	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.373**	.160	.266**	.427**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.112	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.596**	.609**	.636**	.704**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Mampu teridentifikasi koefisien r_{hitung} untuk X1.1 (0,596), X1.2 (0,609), X1.3 (0,636), X1.4 (0,704) dan X1.5(0,664), yang bermakna nilai untuk r_{tabel} yaitu 0,197 sehingga terkonklusi instrumen dikatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Kepercayaan
X2.1	Pearson Correlation	1	.392**	.385**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.392**	1	.566**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.385**	.566**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.757**	.814**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Berbasis tabel diatas mampu terklasifikasi bahwa nilai r_{hitung} untuk X2.1 (0,757), X2.2 (0,814) dan X2.3 (0,814), yang bermakna koefisien r_{tabel} yaitu 0,197 yang terkonklusi koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan pengujian instrumen di katakana valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.597**	.307**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.597**	1	.296**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.307**	.296**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003		.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.805**	.817**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel pengujian diatas mampu teridentifikasi koefisien r_{hitung} X3.1 (0,805), X3.2 (0,817) serta X3.3 (0,702), yang bermakna koefisien r_{tabel} yaitu 0,197 yang terkonklusi nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan pengujian instrumen termasuk valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Correlations					
		Z.1	Z.2	Z.3	Minat Beli
Z.1	Pearson Correlation	1	.727**	.156	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.120	.000
	N	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.727**	1	.243*	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.000
	N	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.156	.243*	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.120	.015		.000
	N	100	100	100	100

Minat Beli	Pearson Correlation	.807**	.846**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Tabel diatas menunjukkan hasil bahwa nilai r_{hitung} untuk Z.1 (0,807), Z.2 (0,846) dan Z.3 (0,638), dengan r_{tabel} yaitu 0,197 maka terkonklusi nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan pengujian instrumen terklasifikasi valid.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Beli

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Keputusan Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.501**	.322**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.501**	1	.441**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.322**	.441**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Beli	Pearson Correlation	.744**	.878**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Pada tabel 4.14 dapat di tarik kesimpulanya bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} bagi Y.1 (0,744), Y.2 (0,878) dan Y.3 (0,717), dimana nilai untuk r_{tabel} yaitu 0,197 lebih kecil dari r_{tabel} sehingga data pengujian terklasifikasi valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji konsistensi atau di sebut dengan uji reliabilitas untuk mengetahui hasil penilaian responden itu konsisten atau tidak, dimana pengujian ini mempergunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument riset tergolong dapat diandalkan (*reliabel*) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali ,2016). Dari hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan dikatakan dari setiap variabel dengan jawaban sudah diberikan oleh responden tergolong reliabel.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.634	5

Dari analisa kalkulasi reliabilitas memperlihatkan variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,634 sehingga terkonklusi reliabel bagi seluruh instrumen riset.

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	3

Berbasis analisa kalkulasi reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,706 maka nilai *Cronbach's Alpha* > sig. sehingga data bersifat reliabel.

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	3

Berbasis analisa kalkulasi reliabilitas memperlihatkan variabel harga mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,662 dengan demikian koefisien *Cronbach's Alpha* > sig. maka data bersifat reliabel.

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.630	3

Berbasis kalkulasi reliabilitas memperlihatkan variabel minat beli mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,630 pada *Cronbach's Alpha* > sig. sehingga data bersifat reliabel.

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	3

Berbasis kalkulasi reliabilitas memperlihatkan variabel keputusan beli mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,674 pada koefisien *Cronbach's Alpha* > sig. sehingga data bersifat reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Analisa asumsi klasik direalisasikan untuk mengidentifikasi apakah data-data kuantitatif yang dilakukan analisis terbukti data yang baik atau sebaliknya. Berdasarkan model empiris pada penelitian ini, maka akan

terbentuk dua persamaan yang dimana masing-masing persamaan akan dilakukan uji asumsi klasik.

persamaan 1 = X_1, X_2 dan X_3 terhadap Z

persamaan 2 = X_1, X_2, X_3 dan Z terhadap Y

4.4.1 Uji Normalitas

Pengetesan normalisasi data direalisasikan dengan maksud mengklasifikasikan apakah data-data riset yang dianalisa terbukti tersebar normal atau justru tidak tersebar dengan memenuhi asumsi ini. Analisa pengetesan normalitas dipedomankan nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov dimana koefisien ini melebihi 5 % maka data terklasifikasi normal. Sementara koefisien kurang dari 5 % membuktikan bahwa data tidak terklasifikasi dengan normal.

Tabel 4.20 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13950606
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.042
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.862
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil olah data pengujian *Kolmogorov-smirnov* pada persamaan pertama menunjukkan hasil signifikansi melebihi 5 % dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,2 dan *Exact sig. (2-tailed)* sebesar 0,862, maka dapat dikatakan dikonklusikan model riset tersebar secara berdistribusi normal.

Tabel 4.21 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50482316
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.055
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.664
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil sig ditunjukkan pada persamaan kedua hasil pengolahan data uji Kolmogorov-Smirnov 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (Exact sig. (two-tailed) of 0.2 2-tailed)* sebesar 0.664 maka model regresi dikatakan berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi berdistribusi normal, dan dapat disimpulkan bahwa setiap model persamaan yang diuji normalitasnya menunjukkan bahwa kedua

persamaan atau model tersebut mempunyai koefisien signifikan diatas 0,05.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Analisa multikolinieritas dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel terikat riset yang dianalisis. Untuk analisis pengesanan ini mempergunakan koefisien VIF dimana nilai VIF yang tidak melebihi 10 merupakan indikasi variabel terikat riset terdapat masalah multikolinieritas. Sementara VIF kurang dari 10 adalah indikasi masalah multikolinieritas tidak ditemukan. Berikut analisa uji multikolinieritas:

Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.173	1.066		1.100	.274		
	Kualitas Pelayanan	.163	.069	.227	2.373	.020	.576	1.737
	Kepercayaan	.379	.101	.361	3.766	.000	.571	1.751
	Harga	.226	.087	.241	2.593	.011	.611	1.638

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.346	1.424		.243	.809		
	Kualitas Pelayanan	.316	.094	.370	3.374	.001	.544	1.838
	Kepercayaan	-.008	.143	-.006	-.056	.956	.498	2.010
	Harga	.089	.120	.080	.744	.459	.571	1.753
	Minat Beli	.315	.135	.265	2.324	.022	.505	1.980

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Metode pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji multikolinieritas mensyaratkan nilai Toleransi melebihi 10 % serta tidak lebih dari 10. Karena setiap persamaan dalam pengujian tersebut di atas memiliki nilai VIF kurang dari 10 serta nilai toleransi melebihi 0,1, maka terbukti tidak ada korelasi/masalah multikolinieritas antara variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Data diperiksa guna menentukan model regresi riset menunjukkan homoskedastisitas ketidaksamaan varian dari satu observasi pada observasi lainnya atau heteroskedastisitas atau terjadinya heteroskedastisitas jika ada perbedaan. Tidak adanya masalah heteroskedastisitas merupakan prasyarat keberhasilan model regresi. Semua variabel independen dikenai metode pengujian glejser dengan diregresi kembali ke nilai residual awalnya. Ada masalah dengan model jika nilai residual awal dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. Hasil pengujian Glejser yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24 Uji Glejser Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.512	.637		2.374	.020
	Kualitas Pelayanan	-.040	.041	-.129	-.966	.336

	Kepercayaan	-.024	.060	-.054	-.406	.685
	Harga	.033	.052	.083	.640	.524
a. Dependent Variable: Abs_Res1						

Tabel 4.25 Uji Glejser Persamaan 2

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.619	.807		2.005	.048
	Kualitas Pelayanan	-.012	.053	-.033	-.235	.815
	Kepercayaan	.047	.081	.084	.582	.562
	Harga	.001	.068	.001	.009	.993
	Minat Beli	-.063	.077	-.118	-.819	.415
a. Dependent Variable: Abs_Res2						

Menurut temuan uji Glejser, masing-masing variabel mempunyai nilai signifikan melebihi 0,05. Keterangan ini memperlihatkan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini, dan akan dilanjutkan ke riset selanjutnya berikutnya.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk analisa terkait hasil analisis regresi linear berganda penelitian dijabarkan pada tabel sebagaimana berikut:

Tabel 4.26 Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.173	1.066		1.100	.274
	Kualitas Pelayanan	.163	.069	.227	2.373	.020
	Kepercayaan	.379	.101	.361	3.766	.000
	Harga	.226	.087	.241	2.593	.011
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berikut penjelasan model 1 regresi linier berganda: Fakta bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3) memiliki koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semua variabel riset memiliki pengaruh positif pada niat beli (Z). Jika variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3) dinaikkan, maka akan berdampak pula pada minat beli (Z). Persamaan regresi dari hasil olah data diatas dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,227 X_1 + 0,361 X_2 + 0,241 X_3 + e$$

a. Nilai $b_1 = 0,227$

Analisis:

Meningkatnya minat beli dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas pelayanan. Melalui asumsi variabel kepercayaan dan harga tetap konstan, maka minat beli juga akan meningkat jika variabel kualitas pelayanan meningkat.

b. Nilai $b_2 = 0,361$

Analisis:

Variabel kepercayaan terbukti memiliki dampak yang positif atas peningkatan minat beli, apabila terdapat peningkatan nilai kepercayaan

maka minat beli juga akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan serta harga ialah konstan.

c. Nilai $b_3 = 0,241$

Analisis:

Variabel harga meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Jikalau terjadi.kenaikan atas variabel kualitas pelayanan sehingga minat beli mengalami kenaikan pula pada asumsi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan adalah konstan.

Tabel 4.27 Hasil Regresi Linier Berganda Model 2

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.346	1.424		.243	.809
	Kualitas Pelayanan	.316	.094	.370	3.374	.001
	Kepercayaan	-.008	.143	-.006	-.056	.956
	Harga	.089	.120	.080	.744	.459
	Minat Beli	.315	.135	.265	2.324	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Regresi linier berganda model 2 dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), harga (X_3), minat beli (Z) dan keputusan beli (Y) mempunyai tingkat koefisien regresi positif dan negatif, hal ini disebabkan terdapat variabel yang memiliki nilai koefisien negatif akan mempengaruhi terhadap keputusan beli (Y). Persamaan pada model 2 sesuai dengan pengolahan data hasil persamaan dapat terbentuk sebagaimana berikut:

$$Y_2 = 0,370 X_1 + (-0,006) X_2 + 0,080 X_3 + 0,265 Z + e$$

a. Nilai $b_1 = 0,370$

Analisis:

Variabel kualitas pelayanan berdampak pada keputusan beli secara signifikan positif. Keputusan pembelian akan naik melalui asumsi aspek kepercayaan jika variabel kualitas pelayanan meningkat, harga, minat beli adalah konstan.

b. Nilai $b_2 = (-0,006)$

Analisis:

Aspek kepercayaan memiliki koefisien $-0,006$ pada tanda negatif mengkonklusikan ketika kepercayaan meningkat maka kualitas pelayanan, harga dan minat beli akan turun.

c. Nilai $b_3 = 0,080$

Analisis:

Variabel harga memiliki dampak positif atas kenaikan keputusan pembelian. Ketika variabel harga mengalami kenaikan secara berkelanjutan, maka keputusan beli bisa naik dengan asumsi variabel tingkat kualitas pelayanan, kepercayaan dan minat beli adalah konstan.

d. Nilai $b_4 = 0,265$

Analisis:

Variabel minat beli memiliki dampak positif pada peningkatan keputusan beli, maka keputusan beli akan mengalami kenaikan pula melalui asumsi variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga ialah konstan.

4.6 Uji Goodness of Fit

4.6.1 Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

T Test diimplementasikan untuk mengidentifikasi apakah aspek variabel bebas mampu memberikan dampak secara signifikan parsial pada aspek dependen riset. Klasifikasi uji t diterima atau sebaliknya dipedomankan atas nilai signifikan uji t dimana nilai signifikan kurang dari 5 % merupakan indikasi hipotesis mampu diterima. Sementara signifikan uji t melebihi 5 % adalah indikasi bahwa hipotesis riset secara parsial belum mampu diterima. Berikut hasil analisa uji t:

Tabel 4.28 Hasil Uji t Persamaan 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.173	1.066		1.100	.274
	Kualitas Pelayanan	.163	.069	.227	2.373	.020
	Kepercayaan	.379	.101	.361	3.766	.000
	Harga	.226	.087	.241	2.593	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berbasis atas hasil analisa regresi tersebut maka diperoleh analisa hipotesis:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Analisis:

Karena nilai t_{hitung} 2,373 melebihi t_{tabel} 1,66055 dan nilai signifikansinya (sig.), maka variabel kualitas pelayanan dengan t_{hitung} 2,373 pada tingkat signifikan 0,020. adalah positif dan 0,020 0,05 sehingga terkonklusi kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) dan secara parsial positif, **maka H₁ diterima.**

2. Pengujian Hipotesis ke Dua (H₂)

Analisis:

Variabel kepercayaan mempunyai t_{hitung} senilai memiliki t_{hitung} ,766 pada tingkat signifikansi 0,000, karena t_{hitung} sebesar 3,766 > t_{tabel} 1,66055 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 < 0,05 dan bertanda positif sehingga dikonklusikan variabel kepercayaan (X2) berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap minat beli (Z), **maka H₂ diterima.**

3. Pengujian Hipotesis ke Tiga (H₃)

Analisis:

Karena t_{hitung} senilai 2,593 melebihi t_{tabel} 1,66055 pada nilai signifikansinya (sig.), maka variabel harga memiliki t_{hitung} sejumlah 2,593 dan tingkat signifikansi senilai 0,011. adalah positif dan 0,011 0,05 maka terkonklusikan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Z), **maka H₃ diterima.**

Tabel 4.29 Hasil Uji t Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.346	1.424		.243	.809
	Kualitas Pelayanan	.316	.094	.370	3.374	.001
	Kepercayaan	-.008	.143	-.006	-.056	.956
	Harga	.089	.120	.080	.744	.459
	Minat Beli	.315	.135	.265	2.324	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Berbasis analisa regresi uji t diperoleh hasil uji hipotesis:

1. Pengujian Hipotesis ke Empat (H_4)

Analisis:

Karena nilai t_{hitung} 3,374 lebih besar dari t_{tabel} 1,66055 dan nilai signifikansi (sig.), maka variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien t_{hitung} 3,374 dan tingkat signifikansi 0,001. Dapat ditarik konklusi variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif signifikan serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) jika 0,001 < 0,05 dan bertanda positif, **maka H_4 diterima.**

2. Pengujian Hipotesis ke Lima (H_5)

Analisis:

Karena koefisien t_{hitung} sejumlah -0,056 t_{tabel} 1,66055 dan nilai signifikansi (sig.), variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,056 dan tingkat signifikansi sebesar 0,956. $0,956 > 0,05$. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan (X_2) secara parsial tidak berdampak secara signifikan atas keputusan pembelian (Y), **maka H_5 ditolak.**

3. Pengujian Hipotesis ke Enam (H_6)

Analisis:

Karena t_{hitung} sebesar 0,744 t_{tabel} 1,66055 dan nilai signifikansi (sig.), maka variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar 0,744 dan tingkat signifikan 0,459. $0,459 > 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan aspek harga tidak memberikan dampak secara signifikan atas nilai keputusan pembelian sehingga **H_6 ditolak.**

4. Pengujian Hipotesis ke Tujuh (H_7)

Analisis:

Karena nilai t_{hitung} 2,324 $>$ t_{tabel} 1,66055 dan nilai signifikansi (sig.) adalah, variabel niat beli memiliki nilai t_{hitung} 2,324 dan tingkat signifikansi 0,022. $0,022 < 0,05$. Berbasis pada keterangan ini maka dapat diambil konklusi nilai beli terhadap keputusan pembelian mampu berdampak secara signifikan positif **maka H_7 diterima.**

4.6.2 Uji F

Hasil analisa uji F pada kedua model regresi riset dipedomankan atas nilai F tabel penelitian sebesar 3,09. Berikut tabel hasil analisa uji F:

Tabel 4.30 Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.041	3	42.014	31.376	.000 ^b
	Residual	128.549	96	1.339		
	Total	254.590	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan						

Karena nilai $F_{hitung} 31,376 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi (Sig.), maka variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga dalam pengujian ini memiliki nilai $F_{hitung} 31,376$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ serta positif, mampu ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Keterangan ini memperlihatkan kualitas pelayanan, kepercayaan serta harga secara simultan mempengaruhi niat beli maka diambil konklusi H_0 ditolak dan H_a diterima. **H_0 ditolak dan H_a diterima. H_0 diterima.**

Tabel 4.31 Hasil Uji F Peramaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.975	4	33.994	14.405	.000 ^b
	Residual	224.185	95	2.360		
	Total	360.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Beli						
b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan						

Pada pengujian ini variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, harga dan minat beli memiliki F_{hitung} senilai 14,405 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai $F_{hitung} 14,405 > F_{tabel} 3,09$ serta (Sig.) $0,000 < 0,005$ dan positif maka terkonklusi bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang bermakna variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, harga dan niat beli secara simultan pada keputusan pembelian mampu berdampak dengan signifikan. Artinya **H_0 ditolak dan H_a diterima.**

4.6.3 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengetesan dalam mendeterminasi tingkat kemampuan model dalam menjabarkan perubahan variabel dependen. Ada koefisien determinasi antara nol dan satu; nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel dependen dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati nol menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sejumlah kecil variasi dalam variabel dependen..

Tabel 4.32 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R² Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.479	1.15717
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan				

Berbasis analisa determinan koefisien pada tabel tersebut maka didapatkan nilai (*Adjusted R Square*) 0,479 yang bermakna variabel kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan serta harga di dalam menjabarkan dan memprediksi nilai minat beli adalah 47,9% sementara persentase sisa sebesar 52,1 % dideterminasi faktor-faktor lain di luar riset.

Tabel 4.33 Hasil Analisis Koefisien Determinasi R² Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.378	.351	1.53618
a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan				

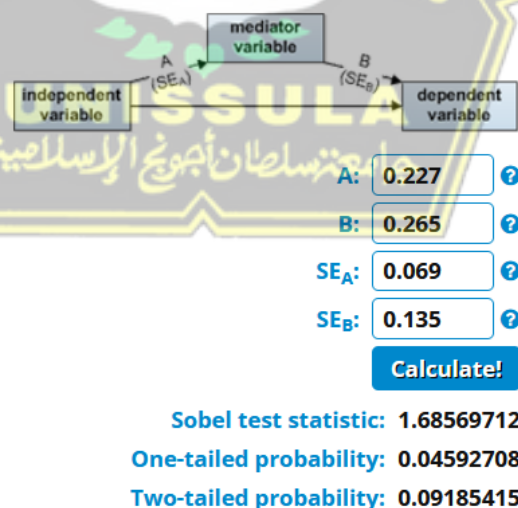
Berbasis analisa determinan koefisien pada tabel tersebut maka didapatkan nilai (*Adjusted R Square*) 0,351 yang bermakna variabel kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, harga serta minat beli di dalam menjabarkan dan memprediksi nilai minat beli adalah 35,1% sementara persentase sisa sebesar 64,9 % dideterminasi faktor-faktor lain di luar riset.

4.7 Uji Sobel

Uji sobel direalisasikan guna mengevaluasi sejauh mana variabel intervening memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen. Pengujian sobel test dilakukan dengan memanfaatkan sebuah aplikasi kalkulator online:

<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

1. Pengaruh minat beli memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan beli



Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Test Variabel X_1 terhadap Y melalui Z

Berbasis analisa uji sobel mempergunakan *calculator online* secara *online*, didapatkan koefisien sobel test statistic (1.6856) < 1,96 (taraf 5%

yaitu 1,96), maka pengaruh kualitas pelayanan(X_1) pada keputusan beli (Y)\dengan minat beli (Z) adalah tidak signifikan. Kesimpulan pada pengujian ini tidak ada pengaruh mediasi minat beli(Z) dalam memediasi korelasi antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan beli (Y), **maka H_{10} ditolak.**

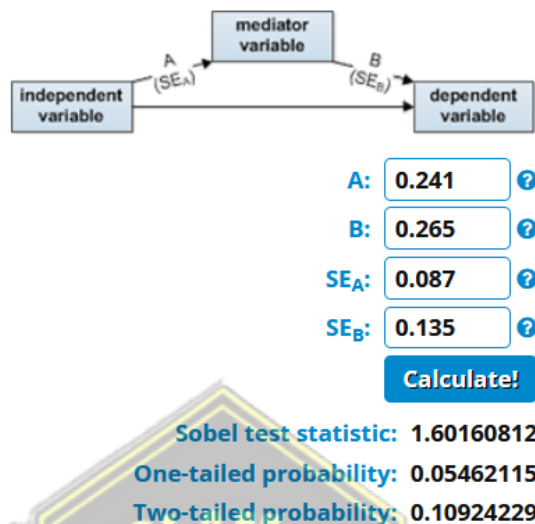
2. Pengaruh minat beli memediasi kepercayaan terhadap keputusan beli



Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Test Variabel X_2 terhadap Y melalui Z

Pada hasil perhitungan sobel test secara online diatas didapatkan nilai sebesar 1,72056, dimana nilai yang diperoleh $1,72056 < 196$ dengan tingkat signifikasni 5%, maka bisa disimpulkan bahwa minat beli (Z) tidak dapat memediasi hubungan diantara kepercayaan (X_2) pada keputusan beli (Y), **maka H_{11} ditolak.**

3. Pengaruh minat beli memediasi harga terhadap keputusan beli



Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Tes Variabel X₃ terhadap Y melalui Z

Pada hasil kalkulasi secara *online* diatas memperoleh koefisien 1,6016, dimana koefisien yang didapatkan $1,6016 < 1,96$. dengan tingkat signifikasni 5% sehingga disimpulkan bahwa minat beli (Z) tidak bisa melakukan mediasi diantara harga (X₃) terhadap keputusan beli (Y), maka H₁₂ ditolak.

4.8 Pembahasan

Setelah melakukan beberapa pengujian dan tes untuk melakukan seluruh dugaan yan diajukan, maka peneliti mendapatkan hasil dari kesimpulan perhitungan sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Pelayanan merupaka salah satu kegiatan yang direalisasikan guna mencukupi nilai kebutuhan atas pihak konsumen. Ketika konsumen

menerima layanan berkualitas tinggi, maka antusiasme mereka dalam melakukan pembelian akan meningkat. Ini karena tujuannya telah tercapai.

Berdasarkan teori, temuan riset ini memperlihatkan bahwa hubungan diantara variabel niat beli serta variabel kualitas pelayanan berdampak pada minat beli konsumen di CarWash TJ88 Semarang. Pengujian kualitas pelayanan (X_1) memberikan hasil dengan nilai koefisien t_{hitung} 2,373 lebih besar dari t_{tabel} 1,66055 dan tingkat signifikansi (sig.) 0,020 < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berdampak pada minat beli. (Z), **maka H_1 diterima.**

4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian variabel kepercayaan (X_2) memiliki nilai signifikansi (sig.) dan t_{hitung} sebesar 3,766 lebih besar atau sama dengan 1,66055. Sebesar 0,000-0,05 yang memperlihatkan aspek kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli (Z), **maka H_2 diterima.**

4.8.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Variabel harga memiliki koefisien t_{hitung} sebesar 2,593 lebih besar dari t_{tabel} 1,66055 dan nilai signifikansi (sig.) terhadap hasil pengujian. 0,011 < 0,05 maka terkonklusi variabel harga (X_3) secara parsial berdampak atas nilai minat beli (Z), **maka H_3 diterima.**

4.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli

Analisa hasil tes variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi (sig) serta nilai t_{hitung} sejumlah 3,374 melebihi t_{tabel} 1,66055. 0,001 < 0,05 sehingga terkonklusikan variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebagian, **maka H_4 diterima.**

4.8.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Beli

Uji variabel kepercayaan mendapatkan hasil dengan t_{hitung} senilai -0,056 dan t_{tabel} 1,66055, serta tingkat signifikansi (sig.) sebesar 0,956 > 0,05. Hasilnya keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel kepercayaan (X_2). Dengan demikian keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi sebagian oleh variabel kepercayaan (X_2), **maka H_5 ditolak**

4.8.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Beli

Hasil analisa uji variabel harga mempunyai tingkat signifikansi (sig.) sejumlah 1,66055 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,744. Dari 0,459 > 0,05. Akibatnya, keputusan pembelian tidak dideterminasi variabel harga. Maka keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi sebagian oleh variabel harga (X_3), **maka H_6 ditolak.**

4.8.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Beli

Hasil tes variabel minat beli mempunyai nilai signifikansi (sig.) dan t_{hitung} sebesar 2,324 > t_{tabel} sebesar 1,66055. dari 0,022 < 0,05. Maka terkonklusi niat beli (Z) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), **maka H_7 diterima.**

4.8.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Analisis jalur uji sobel menunjukkan bahwa minat beli (Z) tidak dapat memediasi kualitas pelayanan (X_1) pada keputusan pembelian (Y) berdasarkan angka (1,6856) 1,96 (tingkat 5% adalah 1,96).

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ketika terjadi peningkatan atau penurunan maka sama sekali tidak memberikan pengaruh pada keputusan beli dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Sehingga bisa disimpulkan jika minat beli tidak bisa memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan beli, maka **hipotesis H₈ ditolak**.

4.8.9 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Beli Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Uji Sobel menunjukkan sesuai dengan analisis jalur bahwa minat beli (Z) tidak dapat memediasi kepercayaan (X_2) pada keputusan pembelian (Y) dengan nilai 1,72056 196 dan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan temuan penelitian, minat beli sebagai variabel *intervening* tidak memberikan dampak atas keputusan pembelian jika kepercayaan meningkat atau menurun. Menurut pendapat Haryini dan Gagah dalam penelitian Sholihin (2020), minat beli tidak menjadi variabel *intervening* yang memediasi pengaruh kepercayaan pada keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan korelasi pengaruh kepercayaan (X_2)

dengan keputusan pembelian (Y) tidak dapat dimediasi oleh minat beli (Z), **hipotesis H₉ ditolak.**

4.8.10 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Beli Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Sesuai hasil analisis jalur pengujian sobel test yang menunjukkan nilai $1,6016 < 1,96$ dengan tingkat signifikasni 5% maka terkonklusikan minat beli tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi harga.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga (X₃) Ketika terjadi kenaikan maupun penurunan maka sama sekali tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan beli (Y) dengan minat beli (Z) sebagaivariabel *intervening*. Karena harga hanya dapat memberikan dampak secara langsung terhadap keputusan beli tanpa variabel mediator (minat beli).

Dengan demikian bisa disimpulkan jika minat beli bukan merupakan aspek yang memediasi hubungan pengaruh harga (X₃) pada keputusan beli (Y) pada CarWash TJ88 Semarang, **hipotesis H₁₀ ditolak.**

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisa riset yang dilakukan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Beli di *Carwash* TJ88 Semarang Melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening*, maka dapat diambil konklusi:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan pada minat beli
2. Variabel kepercayaan berpengaruh positif atau signifikan pada minat beli
3. Variabel harga berpengaruh positif atau signifikan pada minat beli
4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan pada keputusan beli
5. Variabel kepercayaan tidak mempengaruhi pada keputusan beli
6. Variabel harga berpengaruh positif atau signifikan pada keputusan beli
7. Variabel minat beli berpengaruh positif atau signifikan pada keputusan beli
8. Variabel minat beli tidak dapat memediasi hubungan antar kualitas pelayanan pada keputusan beli
9. Variabel minat beli tidak dapat memediasi hubungan antar kepercayaan pada keputusan beli
10. Variabel minat beli tidak dapat memediasi hubungan antar harga pada keputusan beli

5.2 Saran

Sesuai hasil analisa riset yang dipaparkan sebelumnya, maka saran penelitian yang perlu dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena ada banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian tambahan diharapkan dapat memasukkan variabel tambahan selain variabel yang telah dipelajari untuk meningkatkan keputusan pembelian. Karena penelitian ini masih jauh dari sempurna.

2. Bagi CarWash TJ88 Semarang

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan untuk pemilik usaha CarWash TJ88 Semarang mampu memberikan peningkatan kualitas pelayanan dan meningkatkan kualitas kepercayaan terhadap konsumen agar terjadinya pengaruh positif dan kuat terhadap total penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adi Triana. 2016. Dampak Persepsi Harga, Desain Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Hardware Store Paragon Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Dian Nuswantoro Semarang.
2. Alftiha, R. A., & Budiatmo, A (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Café Semarang). In Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX (Issue4).
3. Arikunto, Suharsimi. 2019. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
4. Assalafy, Aqwam. 2019. “Pengaruh Islamic Banking Service Quality, Trust Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Maumalat Indonesia Di Tangerang Selatan)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
5. Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
6. Herlina & Diputra Thing Thing. 2018. Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. Jurnal Algoritma, Logia dan Komputasi. Vol. 1 No. 1 : 19-24
7. Ilham, Tian. 2019. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

8. Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas. Jakarta: Prehallindo dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
9. Kurniasari, Dwi. 2019. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi. Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen. Universitas Semarang
10. Meliana, dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 1, No. 3, pp. 247-254 STIE Kesatuan ISSN 2337-7860
11. Naufaldy, Iqbal. 2017. "Dampak Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen, Timbulnya Word Of Mouth Dan Minat Beli Ulang". Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
12. Nuraeni. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. Journal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 1
13. P.R. Tio, and I. Khasanah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Desain, Desain Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli Konsumen Pada Produk Merek Vicious Colony di Warehouse Store. Banjarmasin. Diponegoro Journal Of Management, Vol. 5, No. 2, pp.173-187, September 2016

14. Pratiwi, Ni Putu Lenny dan Ni Ketut Seminari. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah". E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.5, 2015 : 1422-1433
15. Pratiwi, Nurul dan Meyzi Harianto. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indoneisa (Persero) Cabang Pekan Baru. JOM FISIP Vol. 6: Edisi II, Juli – Desember 2019
16. Rachman, Denny Aditya. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro Journal Of Social And Political Science, hal 1-8
17. Ramadani, Mohammad. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handpone. IQTISHA Dequity Vol. 1, No. 2, ISSN: 2622-6367
18. Sari, Saidah Putri. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo, Vol.8, No. 1 : 147-155
19. Solihin, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi, 4(1) <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
20. Sukmawati, Fitri dan Alfi Nurfitriani. 2019. Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Pengelolaan Keuangan Desa. Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM. Vol.2, No.1, Juni 2019.

21. Sukmawati, Ida dan James D.D. Massie. 2015 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado”. Journal EMBA. Vol.3 No.3
22. Suwariyanti Yonathan, Michell. 2015. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada (Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Univeristas Atmaja Jaya Yogyakarta). Pp. 1-14.
23. Yandi, Andri. 2019. “Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Palayanan yang di Mediasi oleh Kepercayaan”. J-MAS (jurnal Manajemen dan Sains). Vol.4. No.1

