

**PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA GO-JEK DI KOTA PALEMBANG**

**(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridianti
Angkatan 2020)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

SELAWATI

NPM. 2001110193

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sclawati
Nomor Pokok/NPM : 2001110193
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA GO-JEK DI KOTA PALEMBANG**
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020)

Pembimbing Skripsi

Tanggal 03-04-2024 Pembimbing I : Mariyam Zanariah, S.E., M.M

NIDN : 0222096301

Tanggal 03-04-2024 Pembimbing II : Herman Efrizal, S.E., M.M

NIDN : 0202066602

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak. CA, CSRS

NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi


Mariyam Zanariah, S.E., M.M

NIDN : 0222096301

138 /PSIDFEB/ 24

II

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Selawati
Nomor Pokok/NPM : 2001110193
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA
GO-JEK DI KOTA PALEMBANG**
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen
Universitas Tridinanti Angkatan 2020)

Penguji Skripsi

Tanggal 03-04-2024 Ketua Penguji : Mariyam Zanariah, S.E., M.M
NIDN : 0222096301

Tanggal 03-04-2024 Penguji I : Herman Efrizal, S.E., M.M
NIDN : 0202066602

Tanggal 03-04-2024 Penguji II : Nur Effen, S.E., M.M
NIDN : 0202076102

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Msy. Mikhal, S.E., M.Si, Ak. CA. CSRS

NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Mariyam Zanariah, S.E., M.M

NIDN : 0222096301



III

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar, tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan”

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri”

“Kamu tidak akan bisa mengubah masa lalu, maka dari itu tataplah masa depan dan jangan buat kesalahan yang sama dua kali”

“Maka ingatlah kepada-Ku, aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku”

(QS. Al-Baqarah : 152)

“Setetes keringat orangtuaku seribu langkahku untuk maju”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil' alamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia-Nya dengan diselesaikannya skripsi ini penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku yang telah memberikan segala hal untukku, terimakasih atas do'a dan dukungannya selama ini. Tak ada kalimat yang dapat menggambarkan rasa bangga terhadap kalian. Tetaplah sehat dan bahagia agar dunia terasa baik-baik saja.
2. Kedua kakakku tersayang dan juga adikku tercinta yang selalu memberikan support system terbaik.
3. Untuk persepupuan yang telah memberikan motivasi dan semangat.
4. Untuk teman-teman dari semester 1 sampai sekarang sekaligus teman perskripsian Tri Yuniarti, Muhammad Arief Alfaridzi, Dicky Muhammad Iqbal, dan Didi Raihan. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah selama ini dan terimakasih telah membersamai perjalanan kuliah ini.
5. Untuk teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2020 terimakasih telah berpartisipasi atas terselesaikannya skripsi ini.
6. Untuk almamaterku tercinta Universitas Tridianti.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Selawati
NPM : 2001110193
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya asli saya. Kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan kekeliruan dengan skripsi ini, maka sepenuhnya tanggung jawab saya sebagai peneliti.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, Maret 2024



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena rahmat, hidayah dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020)** laporan Skripsi ini disusun sebagai salah-satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini secara khusus penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak. CA, CCRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberi bimbingan dan pengarahan selama masa studi.
3. Ibu Mariyam Zanariah, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Herman Efrizal, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Dian Septianti, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu selama proses pembelajaran.
6. Jajaran Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
7. Seluruh keluarga atas do'a dan dukungannya selama penyusunan Skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas semua dukungan, semangat dan kerjasamanya.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan. Penulis berharap kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penyusunan Skripsi ini sehingga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk pendidikan dan penerapan dilapangan serta dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.

Palembang, Maret 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL.....	II
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	III
MOTTO.....	III
PERSEMBAHAN.....	V
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
ABSTRAK.....	XV
RIWAYAT HIDUP.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN	
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Perumusan Masalah.....	12
1. 3 Tujuan Penelitian.....	12
1. 4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15

2.1.1.1	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2	Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3	Konsep Minat Konsumen.....	18
2.1.4	Citra Merek.....	20
2.1.4.1	Pengertian Citra Merek.....	20
2.1.4.2	Peran Citra Merek.....	21
2.1.4.3	Indikator-Indikator Citra Merek.....	22
2.1.5	Sikap.....	25
2.1.5.1	Pengertian Sikap.....	25
2.1.5.2	Indikator-Indikator Sikap.....	28
2.1.5.3	Fungsi-Fungsi Sikap.....	29
2.1.6	Persepsi Konsumen.....	30
2.1.6.1	Pengertian Persepsi Konsumen.....	30
2.1.6.2	Indikator-Indikator Persepsi Konsumen.....	32
2.1.7	Keputusan Pengguna.....	37
2.1.7.1	Pengertian Keputusan Pengguna Jasa.....	37
2.1.7.2	Tahapan Keputusan Pengguna Jasa.....	38
2.1.7.3	Tingkatan Dalam Pengguna Jasa.....	41
2.1.7.4	Indikator-Indikator Keputusan Pengguna Jasa.....	43
2.2	Penelitian yang Relevan.....	44
2.3	Kerangka Berfikir.....	48
2.4	Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
3.1.1	Tempat Penelitian.....	51
3.1.2	Waktu.....	51
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.1	Sumber Data.....	52

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling.....	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel.....	55
3.3.3 Sampling.....	55
3.4 Rancangan Penelitian.....	55
3.5 Variabel dan Definisi Operasional.....	56
3.5.1 Variabel Penelitian.....	56
3.5.2 Definisi Orperasional Variabel.....	57
3.6 Instrument Penelitian.....	59
3.6.1 Uji Validitas.....	60
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	61
a. Uji Normalitas.....	61
b. Uji Autokorelasi.....	62
c. Uji Multikolinearitas.....	63
d. Uji Heteroskedastisitas.....	63
e. Uji Linearitas.....	64
3.7.2 Regresi Linear Berganda.....	64
3.7.3 Koefisien Korelasi.....	65
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	66
3.8 Uji Hipotesis Statistik.....	66
3.8.1 Uji F (Simultan).....	66
3.8.2 Uji t (Parsial).....	67
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Universitas Tridinanti.....	70
4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	70

4.1.2	Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	73
4.1.3	Struktur Kepengurusan dan Uraian Tugas.....	74
4.2	Pembahasan dan Interpretasi.....	80
4.2.1	Karakteristik Responden.....	80
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian.....	82
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	88
4.2.4	Regresi Linear Berganda.....	96
4.2.5	Koefisien Korelasi.....	98
4.2.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	101
4.3	Uji Hipotesis Statistik.....	102
4.3.1	Uji F	102
4.3.2	Uji t.....	103
4.4	Pembahasan.....	105
4.4.1	Pengaruh Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna.....	105
4.4.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pengguna.....	106
4.4.3	Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pengguna.....	107
4.4.4	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna.....	108
4.4.5	Besaran Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna.....	110
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....		114
LAMPIRAN.....		120

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian yang Relevan.....	44
2. Waktu Penelitian.....	51
3. Definisi Operasional Variabel.....	57
4. Skala Likert.....	60
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
6. Frekuensi Penggunaan Go-Jek.....	81
7. Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	83
8. Hasil Uji Validitas Sikap.....	84
9. Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen.....	85
10. Hasil Uji Validitas Keputusan Pengguna.....	86
11. Hasil Uji Reliabilitas.....	87
12. Hasil Uji Statistik <i>Nonparametric Kolmogorov Smirnov</i> (K S).....	89
13. Hasil Uji Autokorelasi.....	92
14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
15. Hasil Uji Linearitas.....	96
16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	97
17. Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	100
18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	101
19. Hasil Uji F.....	102
20. Hasil Uji t.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Keperluan Paling Sering Menggunakan Ojek Online.....	3
2. Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat.....	8
3. Standar Keputusan Pelanggan di Industry.....	9
4. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	48
5. Struktur Kepengurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.....	74
6. Histogram Hasil Uji Normalitas.....	90
7. <i>Normal P P Regression Standardized Residual</i> Hasil Uji Normalitas.....	91
8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lampiran 1 Kuesioner.....	120
2. Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	128
3. Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	135
4. Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	137
5. Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....	144
6. Lampiran 6 Hasil Uji Autokorelasi.....	145
7. Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	146
8. Lampiran 8 Hasil Uji Linearitas.....	147
9. Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	150
10. Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	151

ABSTRAK

SELAWATI. Pengaruh Citra Merek, Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek Di Kot Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020). (Dibawah bimbingan Ibu Mariyam Zanariah, S.E., M.M dan Bapak Herman Efrizal, S.E., M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang, (2) pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang, (3) pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang, (4) pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020 sebagai pengguna Go-jek sebanyak 72 mahasiswa dari 288 populasi mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan menggunakan sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 72 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh secara Simultan antara Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna, dengan nilai signifikasi $F 0,000 < 0,05$. (2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pengguna, nilai signifikasi t sebesar $0,558 > 0,05$. (3) Terdapat pengaruh secara parsial antara Sikap Terhadap Keputusan Pengguna, nilai signifikasi t sebesar $0,000 < 0,05$. (4) Terdapat pengaruh secara parsial antara Sikap Terhadap Keputusan Pengguna, nilai signifikasi t sebesar $0,045 < 0,05$.

Nilai Koefisien determinasi sebesar 75,5 menunjukkan bahwa variasi data pada Keputusan Pengguna 75,5 persennya dipengaruhi oleh Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen, dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa 75,5 persen dari variabel Keputusan Pengguna bisa dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen, sedangkan sisanya ($100\% - 75,5\% = 24,5\%$) dipengaruhi oleh sebab-sebab atau faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Sikap, Persepsi Konsumen, Keputusan Pengguna

ABSTRACT

SELAWATI. *The Influence of Brand Image, Consumer Attitudes and Perceptions on Go-Jek User Decisions in Palembang City (Case Study of Tridinanti University Management Study Program Students Class of 2020). (Under the guidance of Mrs. Mariyam Zanariah, S.E., M.M and Mr. Herman Efrizal, S.E., M.M)*

This research aims to determine: (1) the influence of Brand Image, Consumer Attitudes and Perceptions on Go-Jek User Decisions in Palembang City, (2) the influence of Brand Image on Go-Jek User Decisions in Palembang City. (3) the influence of Attitudes on Go-Jek User Decisions in Palembang City, (4) the influence of Consumer Perceptions on Go-Jek User Decisions in Palembang City. This research is survey research. The population in this study were 72 students from the 2020 Tridinanti University Management Study Program who used Go-Jek from a population of 288 students. The sampling technique used saturated sampling with a sample size of 72 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The research results show that: (1) There is a simultaneous influence between Brand Image, Consumer Attitudes and Perceptions of User Decisions, with a significance value of F 0.000 - 0.05. (2) There is no partial influence between Brand Image and User Decisions, the significance value of t is 0.558 0.05. (3) There is a partial influence between Attitudes towards User Decisions, the significance value of t is 0.000 <0.05. (4) There is a partial influence between Attitudes towards User Decisions, the significance value of t is 0.045 <0.05.

The coefficient of determination value of 75.5 shows that 75.5 percent of the data variations in User Decisions are influenced by Brand Image, Attitudes and Consumer Perceptions, in other words it can be stated that 75.5 percent of the User Decision variables can be influenced by Brand Image, Attitudes and Perception variables. Consumers, while the rest (100%- 75.5% 24.5%) are influenced by causes or other factors not observed in this research.

Keywords: Brand Image, Attitude, Consumer Perception, User Decision

RIWAYAT HIDUP

Selawati, dilahirkan di Banyuasin pada tanggal 16 Mei 2003. Dari Ayah Samsudin dan Ibu Bahria, anak ketiga dari empat bersaudara. Dengan seorang kakak laki-laki yang bernama Asis Setiawan dan Indra Saputra kemudian dengan seorang adik laki-laki yang bernama Muhammad Ramadani.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 12 Muara Telang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2017 di SMPN 1 Muara Telang, dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2020 di SMAN 1 Muara Telang, dan pada tahun 2020 memasuki Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.

Palembang, Maret 2024

Selawati

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Perkembangan pesat di bidang teknologi informasi telah memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam transformasi fundamental cara manusia berinteraksi di berbagai sektor, terutama di dunia bisnis. Salah satu kontributor utama perubahan ini adalah internet, sebuah jaringan yang terhubung dengan perangkat komunikasi, memungkinkan interaksi global tanpa batas waktu dan tempat. Dengan keberadaan internet, terjadi perubahan mendasar dalam proses transaksi perusahaan, menggantikan pendekatan lama yang memakan waktu dan biaya besar dengan proses yang lebih efisien, cepat, dan sederhana.

Teknologi informasi dan komunikasi telah terintegrasi dalam kehidupan sosial masyarakat dan meresapi berbagai sektor kehidupan, termasuk pemerintahan, bisnis, perbankan, pendidikan, kesehatan, dan kehidupan pribadi. Meskipun memberikan dampak positif, teknologi informasi dan komunikasi juga membuka peluang untuk digunakan sebagai alat untuk melakukan kejahatan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa teknologi informasi berbasis online memiliki sifat ganda, di mana selain memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia, juga menjadi sarana potensial dan efektif untuk melakukan perbuatan yang melanggar hukum.

Kemajuan teknologi informasi saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Berbagai sektor kehidupan telah mengadopsi teknologi informasi, dan dampaknya terasa besar dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal komunikasi dan peningkatan pengetahuan. Pada tingkat dasar, perkembangan teknologi ini dipicu oleh kebutuhan sehari-hari yang perlu dipenuhi.

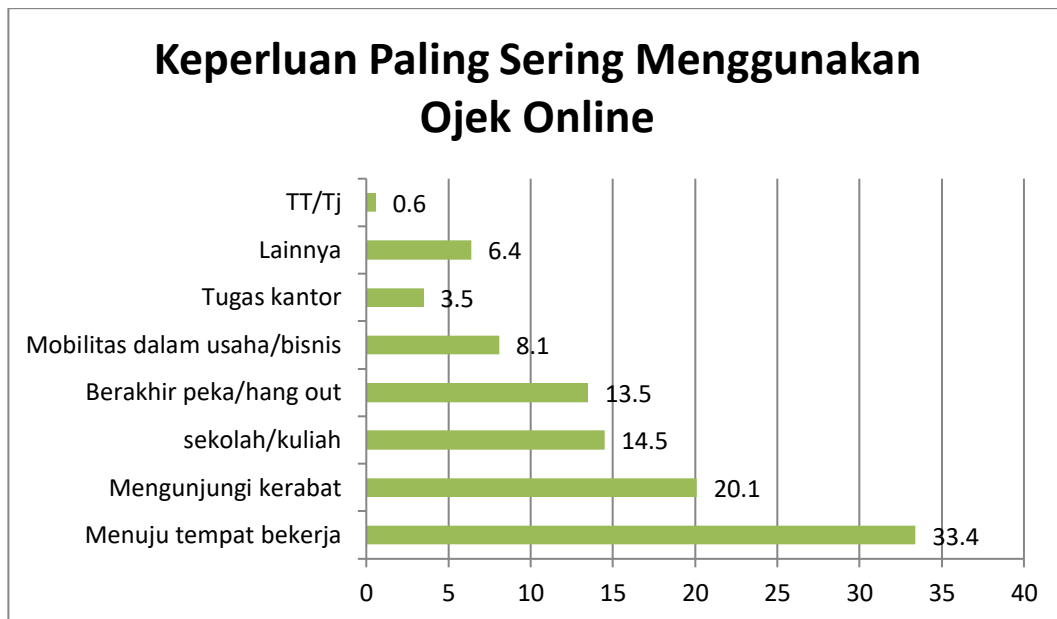
Dalam era pertumbuhan penduduk yang cepat, perkembangan internet menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemanfaatan internet dalam layanan transportasi berbasis aplikasi online telah memberikan dampak signifikan pada kecepatan dan efisiensi dalam berbagai kegiatan masyarakat. Dengan munculnya banyak layanan transportasi, persaingan di antara pengemudi ojek pun semakin intens.

Go-Jek adalah salah satu platform transportasi berbasis internet yang beroperasi di Indonesia. Internet, sebagai jaringan global yang menghubungkan berbagai komputer dengan sistem operasi dan perangkat keras yang beragam, memainkan peran kunci dalam memfasilitasi layanan ini. Keberadaan Go-Jek mencerminkan pengaruh positif dari kemajuan teknologi dan peningkatan penggunaan internet dan smartphone di masyarakat Indonesia. Dengan adanya aplikasi dan model bisnis inovatif di sektor transportasi, terlihat bahwa cara masyarakat memanfaatkan layanan transportasi telah mengalami perubahan signifikan dari metode konvensional menuju penerapan transportasi berbasis internet. Dalam konteks ini, transportasi bukan hanya sekadar sarana, tetapi juga menjadi

elemen penting dalam memfasilitasi berbagai kegiatan sehari-hari, seperti bekerja, bersekolah, berpergian, dan aktivitas lainnya.

Gambar 1.1

Keperluan Paling Sering Menggunakan Ojek Online



Sumber: Polling Institute

Dengan meningkatnya penggunaan layanan transportasi online melalui aplikasi, tren ini tidak hanya terbatas pada masyarakat di ibu kota. Go-Jek telah meluaskan jangkauannya ke berbagai kota besar, terutama Palembang. Pada awalnya, Go-Jek menghadapi beberapa tantangan, termasuk kondisi ekonomi kota yang mempengaruhi operasional mereka. Di Jakarta, sebagian besar pengemudi Go-Jek relatif muda dengan armada motor yang masih dalam kondisi baik dan dapat diandalkan. Namun, di Palembang, terdapat sejumlah pengemudi yang usianya sudah

lanjut atau tua, serta memiliki armada yang umumnya biasa atau bahkan tidak memenuhi standar keamanan.

Selain itu, penduduk Palembang memiliki kecenderungan untuk menggunakan angkutan umum dalam kegiatan sehari-harinya. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa angkutan umum dianggap efisien dan lebih ekonomis dari segi biaya. Selain itu, situasi kepadatan yang berbeda dengan Jakarta juga menjadi faktor penentu, di mana Palembang memiliki kepadatan yang lebih rendah.

Palembang, yang juga dikenal sebagai "kota Pempek," merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia. Sebagai kota terbesar kedua di Sumatera setelah Medan, Palembang memiliki sejarah panjang dan diakui sebagai kota tertua di Indonesia, yang diperkirakan berumur minimal 1337 tahun berdasarkan prasasti Sriwijaya yang dikenal sebagai prasasti Kedudukan Bukit. Selain itu, Palembang juga merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dan terletak geografis antara 2° 52' sampai 3° 5' lintang selatan dan 104° 37' sampai 104° 52' bujur timur, dengan ketinggian rata-rata 8 meter di atas permukaan air laut. Luas wilayah Kota Palembang mencapai 400.61 km², dihuni oleh sekitar 1.7 juta jiwa penduduk. Dari segi hidrologi, Kota Palembang terbagi oleh Sungai Musi menjadi dua bagian besar, yaitu Seberang Ulu dan Seberang Ilir, (situs web Kota Palembang pada 7 Desember 2023 pukul 20.54 WIB).

Setiap perusahaan perlu berupaya secara maksimal untuk terus berinovasi dalam produk dan layanannya agar dapat bertahan dalam persaingan dan menarik perhatian calon konsumen. Kebutuhan masyarakat Indonesia terus meningkat seiring perkembangan zaman yang semakin canggih. Permintaan untuk layanan transportasi umum menjadi kebutuhan utama saat ini. Industri transportasi umum juga semakin kompetitif dengan adanya perkembangan teknologi digital yang terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, sistem informasi transportasi perlu dikembangkan untuk menyajikan data terkini mengenai transportasi di Indonesia, dan informasi terbaru harus tersedia untuk menjaga relevansi model transportasi. Selain itu, konsumen perlu memiliki akses mudah untuk melakukan pemesanan secara online dan kemudahan dalam pembayaran.

Peningkatan jumlah penumpang ditandai dengan kemudahan orang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, konsep aksesibilitas menjadi relevan dalam perpindahan penumpang. Aksesibilitas dapat didefinisikan dalam beberapa cara, terutama dari perspektif penumpang. Aksesibilitas mengacu pada sejauh mana penggunaan lahan dan sistem transportasi dapat memfasilitasi penerimaan orang, barang, dan informasi di berbagai waktu untuk perusahaan, fasilitas, dan tempat kegiatan lainnya.

Salah satu perusahaan transportasi yang sedang mengalami perkembangan di Palembang adalah Gojek. Didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran, PT. Gojek Indonesia fokus pada penyediaan jasa transportasi

sebagai perantara antara pengendara ojek dan pelanggan. Pada bulan Januari 2015, perusahaan memperkenalkan aplikasi mobile Gojek berbasis pencarian lokasi untuk perangkat android dan iOS (apple). Aplikasi ini memungkinkan pengendara ojek melihat pesanan yang masuk dan lokasi pelanggan yang melakukan pemesanan, sementara pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang merespons pesanan. Gojek telah memperluas operasionalnya ke berbagai daerah, termasuk Medan, Jabodetabek, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Palembang, Makassar, dan Balikpapan. Layanan Gojek tidak hanya terbatas pada transportasi orang (*transport*), tetapi juga mencakup pengiriman barang, dokumen, atau paket (*instant courier*), menjadi mitra bagi perusahaan online maupun offline yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), dan bahkan dapat digunakan sebagai layanan pengantar makanan (*food delivery*) yang baru-baru ini diperkenalkan.

Go-Jek memperkenalkan layanan ojek berbasis aplikasi mobile melalui layanan Go-Ride, yang menjadi terobosan dalam industri ini. Dengan menggunakan aplikasi Go-Jek, pengguna dapat dengan mudah memesan ojek secara online, dan kemudian dijemput oleh pengemudi ojek yang merespons permintaan tersebut. Pembayaran transaksi dilakukan secara langsung kepada pengemudi ojek setelah pengguna mencapai tujuannya. Tarif yang dikenakan bervariasi tergantung pada jarak tempuh atau dapat juga menggunakan tarif flat rate. Beberapa pesaing Go-Jek, seperti GrabTaxi dengan layanan GrabBike-nya dan Blu-Jek, menawarkan layanan serupa melalui aplikasi mereka.

Awalnya, Go-Jek hanya fokus pada layanan Go-Ride, namun seiring berjalannya waktu, perusahaan ini telah berkembang untuk menawarkan berbagai layanan lainnya. Saat ini, Go-Jek menyediakan layanan transportasi menggunakan mobil (Go-Car), pengiriman barang (Go-Send) baik dalam kota maupun luar kota, pemesanan dan pengantaran makanan (Go-Food), jasa pindah barang (Go-Box), layanan kebersihan (Go-Clean), jasa pijat (Go-Massage), top up pulsa, dan sejumlah layanan lainnya yang dapat diakses melalui aplikasi Go-Jek.

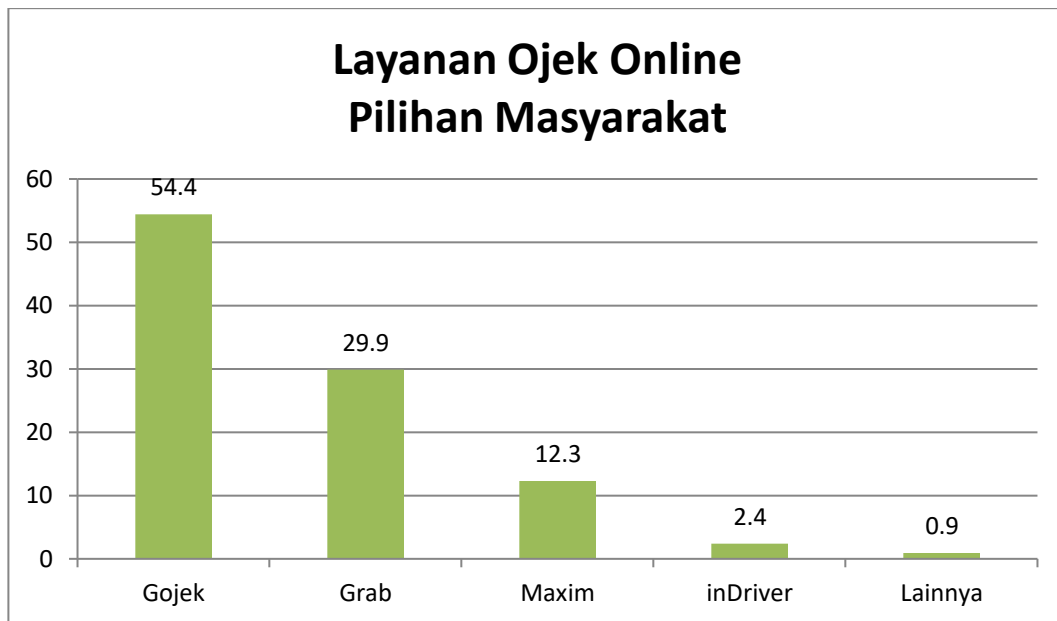
Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dari pesaing sejenis, perusahaan dituntut untuk lebih responsif dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan perusahaan, penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. (Kotler 2016).

Proses keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku, lalu memilih salah satunya. Tanpa disadari, konsumen terus melakukan pengambilan keputusan dengan membandingkan beberapa opsi yang relevan terkait dengan barang atau jasa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan melibatkan beberapa tahapan, baik yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Tahapan dalam proses ini mencakup: (1)

pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) niat penggunaan jasa, dan (5) perilaku pasca penggunaan jasa.

Gambar 1.2

Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat



Sumber: Survey *Goodstats* 2023 “Pola Perilaku Masyarakat Saat Menggunakan Transportasi Online”

Sifat manusia yang tidak pernah merasa puas dan memiliki berbagai keinginan menekankan perlunya produsen untuk terus mengembangkan produk yang mampu memuaskan konsumennya. Dengan keinginan konsumen yang beragam dan persaingan yang semakin ketat, produsen diharuskan untuk menciptakan produk yang sangat inovatif agar dapat memiliki nilai jual yang tinggi. Produsen yang sensitif terhadap berbagai kebutuhan konsumen memiliki peluang untuk meraih keuntungan lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya.

Gambar 1.3
Standar Kepuasan Pelanggan di Industry

Aplikasi	3,27	3,30	3,27	3,16
Gojek	3,52	3,36	3,32	3,19
Grab	3,26	3,29	3,27	3,20
Maxim	3,10	3,13	3,11	2,98
inDriver	3,03	3,08	3,06	2,87

Berkendara dengan baik & aman
Menghindari pelecehan seksual
Keamanan data pelanggan
Asuransi perjalanan

Standar kepuasan pelanggan di industry

Sumber: *GoodStats*

Reputasi merek mencerminkan totalitas pandangan terhadap suatu merek dan dibentuk oleh informasi serta pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Kotler dan Fox (dalam Setiadi, 2003: 180) Citra didefinisikan sebagai akumulasi gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu objek. Citra merek berkaitan dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian. Brand Image merupakan asosiasi atau persepsi

konsumen yang didasarkan pada ingatan mereka terhadap suatu produk. Brand image tidak hanya mencakup fitur, teknologi, atau jenis produk itu sendiri, melainkan juga muncul melalui iklan, promosi, atau penggunaan produk tersebut. Melalui citra merek, konsumen dapat mengidentifikasi produk, menilai kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, mendapatkan pengalaman khusus, dan memperoleh kepuasan dari produk tersebut. (Kotler, 1993: 3) dalam Lin (2007: 2). Reputasi merek yang positif merupakan kekayaan berharga bagi suatu perusahaan yang telah dibentuk dan dijaga. Gambaran umum tentang reputasi perusahaan mencakup kumpulan pandangan pelanggan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Konsumen mampu membuat keputusan secara teliti berdasarkan pertimbangan yang matang. Proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) melibatkan pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dengan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan (*choice*), yang diungkapkan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku (Setiadi, 2003: 415).

Dalam analisis perilaku konsumen, sikap menjadi konsep utama. Manajer pemasaran mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk menyelidiki sikap konsumen terhadap produk dan merek. Dengan memengaruhi sikap konsumen, pemasar berupaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Simamora, 2004: 152). Sikap memiliki keterkaitan yang kuat dengan perasaan individu, dan faktor ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau

menggunakan produk atau jasa tertentu. Pandangan ini sejalan dengan konsep sikap konsumen yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Simamora, 2004: 152) Sikap merupakan ungkapan dari perasaan seseorang, mencerminkan apakah mereka merasa senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, serta setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan sebagainya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 222), definisi sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Selain sikap konsumen, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen. Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan penggunaan terjadi ketika konsumen mampu melihat realitas di sekitarnya. Keputusan penggunaan suatu produk atau jasa seringkali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen diukur melalui tiga dimensi, yaitu: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridianti Angkatan 2020)”**.

1. 2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas adapun masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020)?
2. Bagaimana Citra Merek berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020)?
3. Bagaimana Sikap berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020)?
4. Bagaimana Persepsi Konsumen berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020)?

1. 3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen secara Simultan Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020).

2. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek secara Parsial Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020).
3. Untuk mengetahui Pengaruh Sikap secara Parsial Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020).
4. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Konsumen secara Parsial Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Angkatan 2020).

1. 4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber belajar di perpustakaan serta dapat menjadi perbandingan bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Go-jek untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah serta meningkatkan pengetahuan maupun wawasan dalam membuat atau melakukan penelitian terkait dengan Pengaruh Citra Merek, Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Go-Jek di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Jacob et al. 2018. “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”. Jurnal EMBA, Hal 990.
- Adnan. 2018. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe”. Jurnal Visioner & Strategis, Hal 2.
- Agus Kurniawan¹, Ariyani Indriastuti², Jefri Heridiansyah³, “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek”, Jurnal Stie Semarang, Februari, 2022, Hal. 210-223.
- Alma, Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilia A.Jacob¹, S. L. H. V. Joyce Lapian², Yunita Mandagie³, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”, Jurnal EMBA, April, 2018, Hal. 988-997.
- Arikunto, S. 2013. *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aritonang, Lerbin R., 2010, *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ary Sujatmiko, 2021, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa fikom Universitas Islam Riau”.

- As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, Dan Sunarti (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Perdana Indosat Ooredoo. Jurnal, Universitas Brawijaya Malang.
- Atika Zahra, 2017, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)".
- Bilson Simamora (2004), "*Paduan Riset Perilaku Konsumen*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Diah Nissa Prihatini, 2019, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang)".
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, And Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Keenam. Yogyakarta: BPF.
- Kapriani et al. 2021. "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar". e-Journal, Hal 144.
- Kotler, K.L. 1993. "*Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity*". Journal Of Marketing, 57 (1): 1-22.
- Kotler, Philip Dan Armstrong Gary. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition. London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Lamb, Hair, Mcdaniel. 2011. *Pemasaran Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock C, Jochen W, J. M. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1* (7th ed.; N. IS, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Manisah, dkk. 2023. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*.
- Mardalis. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (5th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Marissa neliadi, 2019, “Analisis Brand Awareness, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grabcar Di Kota Kupang”.
- Muhammad Dian Ruhamak¹, Evi Husniati Sya'idah².2018. “Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen

(Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)”.*Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, Hal 124.

Mohammad Ihsan, Ade Perdana Siregar “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Go-Ride Dalam Aplikasi Go-Jek Melalui Kepercayaan Konsumen Di Kota Jambi”, *Jurnal Manajemen Dan Sains*, Hal. 170-175.

Nopita Sari, 2020, “Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016)”.

Nugroho, Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Peter, J.P., and Donnelly, J.H. 2010. *A Preface to Marketing Management 12th Edition*. Boston: McGraw-Hill.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999. *Customer Behaviour Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Rajuni Soraya, 2020, “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada FS Store Ujungbatu”.

Rangkuti, Freddy. 2011. *The Power Of Brands*,. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rihadatul Aisyilia Nuri¹, Feti Fatimah², Yusron Rozzaid³ (2018) “Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Penggunaan Transportasi Online Go-Jek Di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember)”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Desember, 2018, Hal. 189-203.

- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. London: Pearson Education.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2012. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta:.
- Siti Fadhila¹, Darwin Lie², Andy Wijaya³, Fitria Halim⁴, “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbangan”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Juni, 2020, Hal. 53-60.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutista. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Thomas Aquino yuda kristiandika, 2021, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Go-Jek Indonesia Di Kota Palembang”.
- Trisdayana Aryadhe¹, Alit Suryani², Ida Bagus Sudiksa³, “Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2018, Hal. 1452-1480.

- Umar, H. 2013. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, Lili Adi dan Priansa, Donni Juni. 2018. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: CV. ALfabeta.
- Yunita Indriany¹, Sri Hastuti², Dwi Indrisetno P.V³, “Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food)”, *Jurnal Lentera Bisnis*, Mei, 2022, Hal. 205-218.