

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA BENGKEL
AHASS RAJAWALI 2 KRAMAT SENTIONG JAKARTA PUSAT**

**Oleh:
Karens Intan Devita
2019110044**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SAHID
JAKARTA
2023**

PERNYATAAN MENGENAI KARYA ILMIAH DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ilmiah berjudul Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir karya ilmiah ini. Apabila di kemudian hari pernyataan saya ini terdapat penyimpangan dan/atau hal yang tidak benar adanya, maka saya siap untuk dicabut segala hak dan atribut kesarjanaan saya.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Sahid.

Jakarta, 7 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan

Penulis



Karens Intan Devita
(NIM 2019110044)

ABSTRAK

KARENS INTAN DEVITA. NIM 2019110044. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat. Dibawah bimbingan Ibu Titin Astuti, SE., M.Si.

Adanya pandemi ini membuat banyaknya usaha kecil dan menengah pun terkena imbasnya, salah satu tempat yang terdampak pandemi ini adalah bengkel AHASS Rajawali 2 yang beralamat di Jalan Kramat Sentiong No. 57, Kramat, Senen, Jakarta Pusat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2, menganalisis minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2, menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2, dan menganalisis berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2. Hasil analisis regresi linear sederhana didapat nilai konstanta sebesar 1,414 dan koefisien regresi sebesar 0,581. Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti hipotesis diterima. Pada hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 34,5%. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat.

Kata Kunci: AHASS Rajawali 2, Minat Beli Konsumen, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

KARENS INTAN DEVITA. NIM 2019110044. *Analysis of Consumer Behavior Towards Consumer Purchase Interest in Using Services of AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat. Under the guidance of Mrs. Titin Astusi, SE, M.Si.*

The existence of this pandemic (Covid-19) has affected small and medium business. One of the places that affected by this pandemic is bengkel AHASS Rajawali 2 which is located at Jalan Kramat Sentiong No. 57, Kramat, Senen, Jakarta Pusat. This study aims to analyze the consumer behavior of AHASS Rajawali 2 services, analyze consumers' purchase interest in using AHASS Rajawali 2 services, analyze the influence of consumer behavior on consumers' purchase interest in using AHASS Rajawali 2 services, and analyze how much influence consumer behavior has on consumers' purchase interest in using the services of AHASS Rajawali 2. The results of simple linear regression analysis obtained a constant value of 1,414 and a regression coefficient of 0,581. Based on the results of the t test, a probability value of 0,000 is obtained, which means the hypothesis is accepted. In the test results the coefficient of determination obtained a value of 34,5%. Based on the results of the analysis, it can be concluded that there is an influence of consumer behavior on consumer purchase interest in using the services of AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat.

Keywords: *AHASS Rajawali 2, Consumer Behavior, Consumer Purchase Interest*

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA BENGKEL
AHASS RAJAWALI 2 KRAMAT SENTIONG JAKARTA PUSAT**



**Oleh:
Karens Intan Devita
2019110044**

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SAHID
JAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat

Karens Intan Devita

2019110044

Menyetujui,
Dosen Pembimbing,



(Titin Astuti, SE., M.Si)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Kania Ratnasari, ST. MIB)

LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat

Karens Intan Devita

2019110044

1 TIM PENGUJI

Ketua Sidang

: Titin Astuti, SE, M.Si

()

Penguji 1

: Miswan, SE, M.Si

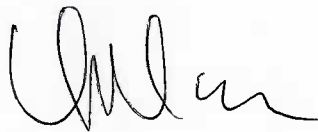
()

Penguji 2

: Farida, SE, MP

()

2 DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



(Dr. Levyda, SE, MM)

Tanggal Kelulusan : 23 Februari 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil dilaksanakan sejak bulan September 2022, dengan judul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat” dan telah diselesaikan tepat pada waktunya.

Karya ilmiah ini disusun sebagai syarat pengajuan karya ilmiah atau tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sahid Jakarta. Dalam penelitian karya ilmiah ini, peneliti telah banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang bersangkutan, karya ilmiah ini tidak terwujud, oleh sebab itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah *subhanahu wa ta'ala*, karena berkat-Nya saya bisa menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Kholil, M.Kom selaku Rektor Universitas Sahid Jakarta.
3. Ibu Dr. Levyda, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta.
4. Ibu Titin Astuti, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta dan juga Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan arahan hingga terselesaikan karya ilmiah ini.
5. Bapak Miswan, SE, M.Si dan Ibu Farida, SE, MP selaku Dosen Penguji yang dengan baik dan sabar telah menguji dan memberikan panduan hingga karya ilmiah ini bisa disusun menjadi lebih baik lagi.
6. Ibu Kania Ratnasari, ST, MIB selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sahid Jakarta
7. Ibu Euis Widiati, SE, MM selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sahid Jakarta
8. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta

9. Bapak Gianto Setiawan dan Staf bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat yang telah memberikan izin dan arahan untuk melengkapi penelitian ini.
10. Orang tua dan seluruh keluarga besar yang telah mendukung penuh selama saya menyusun karya ilmiah ini.
11. Seluruh teman-teman yang telah membantu dari segi mental maupun fisik.

Peneliti menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bentuk penyusunan maupun materinya. Akhir kata semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat.

Jakarta, 7 Maret 2023



Karens Intan Devita

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI KARYA ILMIAH DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	5
2.2 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	9
2.3 Pengertian Jasa.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu.....	16
2.5 Kerangka Pemikiran	17
2.6 Hipotesis	18
BAB III: METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Jenis dan Objek Penelitian.....	20
3.3 Sumber dan Teknik Perolehan Data	20

3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.5 Operasional Variabel.....	23
3.6 Analisis Data.....	25
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2.....	27
4.2 Analisis Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2.....	32
4.3 Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2.....	37
4.4 Analisis Perilaku Konsumen yang Lebih Dominan Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2.....	38
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	39
5.1 Kesimpulan.....	39
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	42
DAFTAR LAMPIRAN.....	44
RIWAYAT HIDUP.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Usaha Mikro di Indonesia (2017-2021).....	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen AHASS Rajawali 2 dari Periode tahun 2017-2012	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Nilai Kuesioner	21
Tabel 3.2 Interval Penilaian Responden	21
Tabel 3.3 Operasional Variabel	23
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Pada Dimensi Faktor Budaya	27
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Pada Dimensi Faktor Sosial	28
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Pada Dimensi Faktor Pribadi.....	29
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Dimensi Faktor Psikologis	30
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Perilaku Konsumen	31
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Dimensi Minat Transaksional.....	32
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Dimensi Minat Referensial.....	33
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Dimensi Minat Preferensial.....	34
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Dimensi Minat Eksploratif	35
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli Konsumen	36
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	37
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	44
Lampiran 2: Hasil Perhitungan Kuesioner.....	48
Lampiran 3: Hasil Olahan Data SPSS	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi ekonomi Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan, diakibatkan adanya pandemi Covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia pada Februari 2020 hingga saat ini. Seperti yang telah tercatat pada Badan Pusat Statistik (BPS), berdasarkan besaran Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi Indonesia triwulan II-2020 dibanding triwulan II-2019 (*y-on-y*) mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 5,32 persen.

Adanya pandemi ini membuat banyaknya usaha kecil dan menengah pun terkena imbasnya, seperti rumah makan, bahkan pusat perbelanjaan juga banyak yang tutup akibat adanya peraturan pemerintah terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu 82,85 persen pengusaha mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi. Penurunan pendapatan terbanyak dialami oleh usaha menengah kecil yang mencapai 84 persen dibandingkan usaha menengah besar yang mencapai 82 persen.

Salah satu faktor yang membuat pertumbuhan ekonomi meningkat adalah banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurut UU No. 20 Tahun 2008, tidak termasuk biaya tanah dan bangunan tempat usaha kriteria UMKM terbagi menjadi tiga, yaitu: usaha mikro memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Lalu, usaha kecil memiliki kekayaan bersih mulai dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dengan maksimal pencapaian hingga Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) dan memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) hingga Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Usaha menengah memiliki kekayaan bersih mulai dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) dengan maksimal pencapaian hingga Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) dan memiliki hasil penjualan tahunan antara Rp 2.500.000.000,00

(dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Tabel 1.1 Data Jumlah Usaha Mikro di Indonesia (2017-2021)

Tahun	Jumlah	Jumlah Perkembangan	Perubahan Persentase (%)
2017	62.106.900	-	-
2018	63.350.222	1.243.322	2,00
2019	64.601.352	1.251.130	1,97
2020	DATA BELUM TERSEDIA		
2021	DATA BELUM TERSEDIA		

Sumber: kemenkopukm.go.id

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa total pengusaha mikro terus meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2018 meningkat sebesar 2,00 persen dari total usaha mikro di tahun 2017, dan dengan total 1.251.130 unit tahun 2019 meningkat sebesar 1,97 dari total usaha mikro di tahun 2018.

Tingginya mobilitas masyarakat, membuat kebutuhan akan kendaraan sepeda motor sangat penting, ini membuat banyaknya industri bengkel motor sangat diperlukan oleh masyarakat saat ini untuk merawat kendaraan sepeda motornya. Salah satu tempat yang terdampak pandemi ini adalah bengkel AHASS Rajawali 2 yang beralamat di Jalan Kramat Sentiong No. 57, Kramat, Senen, Jakarta Pusat. Bengkel ini bergerak di sektor industri otomotif motor serta pelayanan dalam proses operasionalnya. Sejak adanya pandemi yang masuk ke Indonesia pada bulan Februari 2020, menyebabkan adanya penurunan tingkat penjualan di bengkel tersebut. Berikut adalah hasil penjualan dari periode 2017-2021:

Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen AHASS Rajawali 2 dari Periode tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Target (Unit)	Pencapaian Target (%)	Perubahan Penjualan (%)
2017	17.046	18.060	94,39	-
2018	12.223	19.013	64,29	(28,29)
2019	13.912	20.901	66,56	13,82
2020	10.018	20.309	49,33	(27,99)
2021	6.880	14.973	45,95	(31,32)
Total	60.079	93.256	64,42	
Rata-Rata	12.016	18.651	64,43	

Sumber: Data Pembukuan Harian bengkel AHASS Rajawali 2 tahun 2017-2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 dengan jumlah 12.223 konsumen bengkel mencapai target sebesar 64,29 persen tetapi penjualan menurun dengan perubahan persentase sebesar 28,29 persen dari tahun

2017. Pada tahun 2019 dengan jumlah 13.912, konsumen meningkat dengan pencapaian target sebesar 66,56 persen dan perubahan persentase sebesar 13,82 persen dari tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2020 dengan jumlah 10.018, konsumen menurun dengan pencapaian target 49,33 persen dan perubahan persentase sebesar 27,99 persen. Serta di tahun 2021 dengan jumlah 6.880 konsumen, bengkel tersebut kembali mengalami penurunan dengan pencapaian 45,95 persen dan perubahan persentase sebesar 31,32 persen. Dimana hal ini menandakan bahwa bengkel AHASS Rajawali 2 tidak pernah mencapai target.

Dengan adanya kondisi pandemi saat ini yang membatasi jarak antara karyawan dengan konsumen, bengkel tetap harus menjaga kualitas pelayanan dengan optimal agar dapat unggul dalam persaingan dengan pesaing. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian "*Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat*".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah yang ditemui, yaitu:

1. Penjualan unit yang terus menurun selama tahun 2021.
2. Target penjualan unit yang tidak tercapai.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2?
2. Bagaimana minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2?
3. Apakah perilaku konsumen dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2?
4. Berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian akan dilakukan di bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat pada tahun 2022 dengan menggunakan data penjualan harian periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2022, dan data hasil penyebaran kuesioner.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2.
2. Untuk menganalisis minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2.
3. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2.
4. Untuk menganalisis berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa manfaat yang dapat berguna bagi berbagai pihak:

1. Penelitian ini dapat berguna bagi peneliti sendiri untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan.
2. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan daya minat beli konsumen dan keputusan pembelian.
3. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Utami (2017), terdapat berbagai macam definisi dari para ahli mengenai perilaku konsumen, diantaranya:

- a. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.
- b. Menurut Hawkins, Best dan Coney, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan, dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.
- c. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat sebuah keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Wilkie (Utami, 2017:72), tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Budget Allocation* (Pengalokasian Anggaran)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang, dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

- b. *Product Purchase or Not* (Membeli Produk atau Tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

c. *Store Patronage* (Pemilihan Tempat untuk Mendapatkan Produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut.

d. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas Merek dan Gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

Rangkuti (2017: 184-192) menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, antara lain:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, teman, serta pengaruh lingkungan sekolah.

2) Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Dari strata tersebut kadang membentuk kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli tidak sering berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli tetap signifikan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Untuk itulah pemasar yang ahli dapat mengkomunikasikan dan memberikan potensi simbol status dari produk dan merek kepada target market.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap suatu produk berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang memengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) Gaya Hidup

Pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, saat berinteraksi dengan lingkungan.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi target pasar. Mungkin saja konsep diri aktual seseorang berbeda dengan konsep diri idealnya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis dan kebutuhan yang bersifat psikogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap untuk beraksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi, guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Proses Belajar

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk

dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat memengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek, dan pelayanan.

2.2. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Hendra Saputra, 2017), minat*beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

Menurut Listyawati (2016: 67), setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Sebelum membeli,

konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (Nainggolan, 2018:143), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler et al., dua faktor yang memengaruhi minat beli adalah situasi yang tidak terduga dan sikap terhadap orang lain. Menurut Abdurachman, minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meliputi produk yang berkualitas, merek yang populer dan bernilai, kemasan yang menarik, harga yang layak, ketersediaan

barang atau produk yang mudah diperoleh, dan acuan yang tepat dipastikan minat pembelian konsumen akan meningkat. Menurut Swastha dan Irawan, beberapa hal yang memengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal tersebut akan memperkuat minatnya untuk membeli. (dalam Anik Ariyanti dan Rochmad Fadjar Darmanto, 2020).

Menurut Kotler (dalam Riadi, 2018), terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan mode AIDA, yaitu:

- a. *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Interest*. Dalam tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Desire*. Pada tahap ini, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Calon konsumen sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. *Action*. Dalam tahap ini, calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun minat beli ulang yang menurut Ike Kusdyah (dalam Putri, 2016) merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.

Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Menurut Laurensia Putri (2016), faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, yakni:

a. Kepuasan Konsumen

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang setia. Dampak dari kesetiaan itu berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

d. Preferensi Merek

Preferensi merek adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu, karena konsumen menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari daya saing pesaing

e. Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan konsumen dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh konsumen tersebut, antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

f. Harga

Terjangkaunya harga dengan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen tetap.

g. Lingkungan Fisik

Menurut Ayu Wulansari (2021), lingkungan fisik dapat berpengaruh lebih pada produk itu sendiri dalam menentukan pembelian. Lingkungan fisik seperti dari fasilitas, tempat yang estetik, dan sebagainya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Tiefertani (2020), minat beli ulang konsumen yang baik dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen. Pelanggan yang loyal dalam melakukan minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, yakni sebagai berikut:

- a. Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur.
- b. Pembeli akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya.
- c. Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

2.3. Pengertian Jasa

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa menurut Philip Kotler: "Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak." Menurut Gronross jasa dapat diartikan: "Proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan." Adapun Gummesson mendefinisikan jasa:

“*Something which can we bought and sold but which you cannot drop on your feet.*” Yang artinya jasa dapat dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Menurut Alma (2018: 246), Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Memberikan batasan tentang jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Dari beberapa definisi yang telah di kemukakan oleh pakar tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah barang atau produk yang tidak terwujud, tidak menimbulkan suatu kepemilikan, berbentuk perlakuan atau tindakan dan tidak bertahan lama, serta kerap kali dapat dirasakan secara fisik yang ditawarkan dari penyedia jasa kepada pengguna jasa atau konsumen. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya restoran, rumah sakit, bengkel, dan lain-lain.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yakni:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak Bisa Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang yang diproduksi, disimpan, dan dipersediakan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karna konsumen juga hadir saat jasa itu dilakukan. Interaksi penyedia konsumen adalah ciri

khusus dari pemasaran jasa, baik penyedia maupun konsumen mempengaruhi hasil jasa.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat mengambil 3 (tiga) langkah ke arah kontrol kualitas, yaitu:

- 1) Investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik.
- 2) Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi.
- 3) Memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem dan keluhan, survai pelanggan, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur karyawan untuk melakukan jasa itu terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Dalam persaingan yang semakin ketat sesama perusahaan jasa, maka pelayanan terhadap konsumen mempunyai peranan yang sangat penting. Di bawah ini terdapat berbagai definisi pelayanan terhadap konsumen.

Pelayanan terhadap konsumen (*customer service*) adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler, pelayanan adalah suatu pelayanan yang merupakan bagian dari tindakan atau prestasi dari suatu perusahaan yang dapat menawarkan semua kebutuhan yang pada dasarnya tidak dapat diraba dan dapat menghasilkan apa yang telah dimilikinya. Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, pelayanan adalah segala perbuatan, proses, dan prestasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu konsep kualitas layanan jasa yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan jasa diyakini memiliki lima dimensi, yaitu:

- a. *Tangible*, yang menimbang bahwa suatu layanan tidak bisa dilihat, dicium, dan diraba. Maka dimensi ini menjadi penting sebagai ukuran pelayanan.
- b. *Reliability*, yang mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.
- c. *Responsiveness*, yang dijadikan harapan bagi konsumen terhadap kecepatan pelayanan tidak akan meningkat dari waktu ke waktu.
- d. *Assurance*, yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan *front-line* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen.
- e. *Empathy*, yang dijadikan konsumen dari kelompok menengah-atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi.

2.4. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian yang sama seperti judul penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk menambah bahan kajian pada penelitian penulis. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota Batam berpengaruh signifikan.
2	Nur Fitriah Anggraini (2017)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Perbandingan Gojek Indonesia dan Ojek Syar'i Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berperan positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada Gojek dan ojek syar'i.

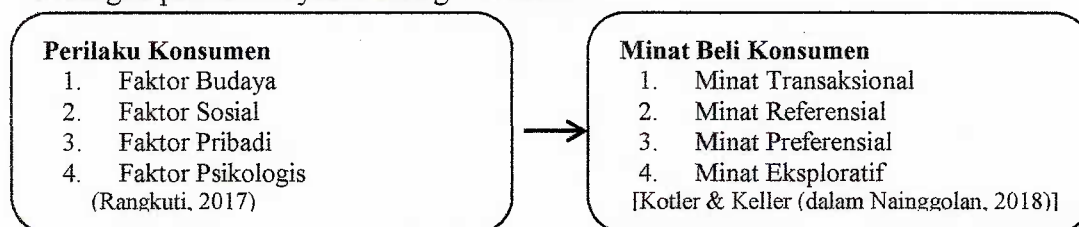
3	Sulistiyanto (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan Dengan Minat Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif di Madiun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji korelasi simultan dan korelasi parsial, variabel persepsi harga kereta api, promosi, pelayanan dan kenyamanan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan jasa transportasi kereta api eksekutif di Madiun.
4	Jonathan Oriont (2020)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel Simbuyak Motor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, harga servis yang terjangkau, lokasi yang mudah ditemukan, karyawan yang ahli, cepat tanggap dan bersikap sopan, fasilitas memadai, peralatan lengkap, proses pelayanan yang cepat berperan positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa bengkel Simbuyak Motor.
5	Tiefani dan Asron Saputra (2020)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen.

Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian Jonathan Oriont (2020) dapat dijadikan rujukan peneliti sebagai tolak ukur untuk menulis dan menganalisis penelitian ini dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, harga servis yang terjangkau, lokasi yang mudah ditemukan, karyawan yang ahli, cepat tanggap dan bersikap sopan, fasilitas memadai, peralatan lengkap, proses pelayanan yang cepat berperan positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa bengkel Simbuyak Motor.

2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka pemikiran yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “diduga perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen”.

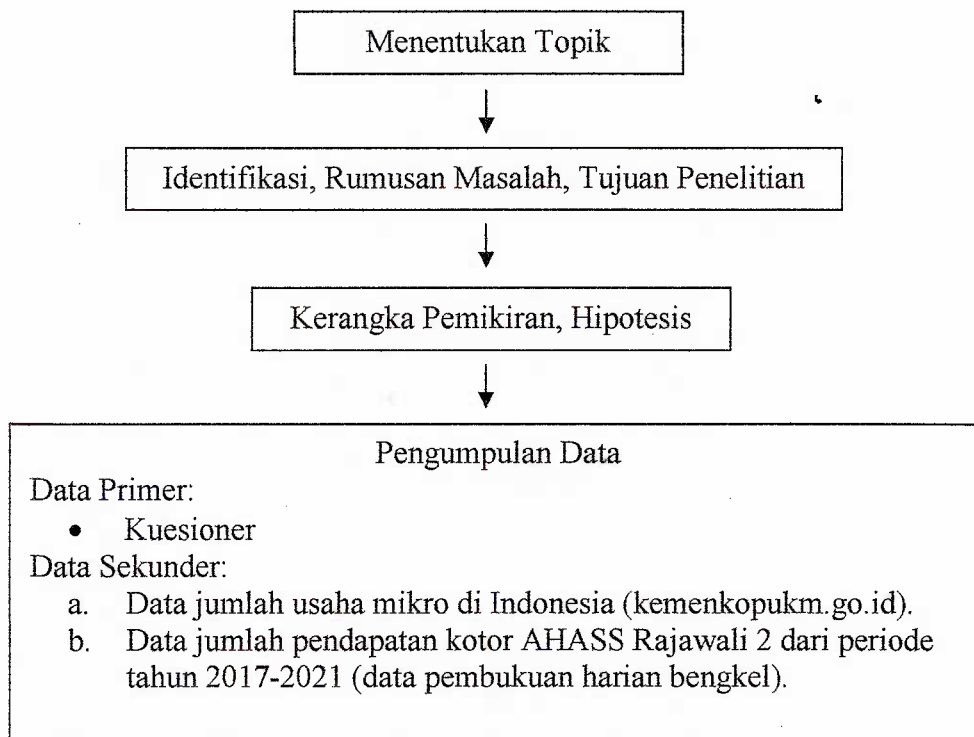
BAB III

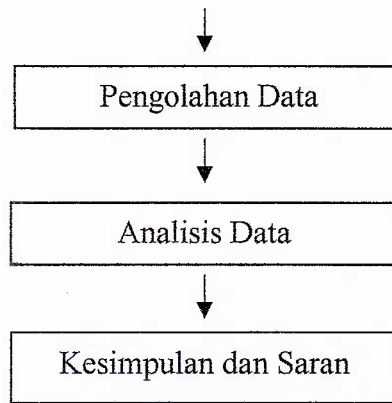
METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan tentang penilaian rata-rata dari setiap indikator pada variabel penelitian untuk menjawab tujuan penelitian 1 “untuk menganalisis perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2” dan 2 “untuk menganalisis minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2” dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian 3 “untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2” peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Serta untuk menjawab tujuan penelitian 4 “untuk menganalisis berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2” peneliti akan menggunakan uji koefisien determinasi.

Desain penelitian dapat digambarkan dalam diagram alir sebagai berikut:





Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

3.2. Jenis dan Objek Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari Perilaku Konsumen (X) sebagai variabel independen dan Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di AHASS Rajawali 2 yang terletak di Kramat Sentiong Jakarta Pusat dan dilaksanakan pada bulan September 2022 sampai selesai.

3.3. Sumber dan Teknik Perolehan Data

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data berupa:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang perilaku konsumen yang didapat dari hasil jawaban responden yang telah mengisi kuesioner melalui *google form* dari lokasi penelitian yakni AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui:

- 1) Data jumlah usaha mikro di Indonesia (kemenkopukm.go.id).
- 2) Data jumlah pendapatan kotor AHASS Rajawali 2 dari periode tahun 2017-2021 (data pembukuan harian bengkel).

Teknik perolehan data yang dilakukan pada penelitian ini yakni dengan:

a. Riset Penelitian Lapangan

Riset penelitian lapangan merupakan teknik perolehan data dengan melakukan penelitian secara langsung ke lapangan atau berhubungan langsung dengan objek yang akan diteliti. Pada riset ini, objek yang akan dipilih adalah 100 responden yang merupakan konsumen bengkel itu sendiri. Responden akan diberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang terdapat 30 butir pernyataan dari 2 variabel penelitian, yakni:

- 1) Perilaku konsumen 15 pernyataan.
- 2) Minat beli konsumen 15 pernyataan.

Setiap butir pernyataan terdiri atas empat pilihan jawaban. Jawaban dari responden akan diukur menggunakan skala Likert. Jawaban setiap butir pernyataan akan diberi nilai yakni sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Nilai Kuesioner

Bobot	Perilaku Konsumen	Minat Beli Konsumen
4	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

Untuk mengukur kriteria besar skor, dapat diperoleh dengan cara:

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Pilihan}} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Dari rumusan di atas, maka akan terbentuk interval penilaian seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Interval Penilaian Responden

Bobot	Perilaku Konsumen	Minat Beli Konsumen
3,28 - 4,00	Sangat Sesuai	Sangat Berminat
2,52 - 3,27	Sesuai	Berminat
1,76 - 2,51	Tidak Sesuai	Tidak Berminat
1,00 - 1,75	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Berminat

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

b. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan merupakan salah satu teknik perolehan data yang dipilih peneliti dengan menekuni dan memberikan kesimpulan dari berbagai buku, jurnal, literatur, catatan selama kuliah, serta media baca lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah teknik sampling aksidental, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Batas Toleransi Kesalahan

Berapa batas toleransi kesalahan yang dapat ditolerir merupakan hal pertama yang harus ditentukan untuk menggunakan rumus ini. Batas dalam kesalahan dinyatakan dalam persentase. Dimana semakin kecil toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel untuk menggambarkan populasi. Dengan jumlah populasi dipenelitian ini yang termasuk dalam jumlah besar, maka peneliti menentukan batas toleransi kesalahan sebesar 10% atau 0,1 untuk mempertimbangkan efisiensi dalam penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{6.880}{1 + 6.880(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.880}{1 + 6.880(0,01)}$$

$$n = \frac{6.880}{69,8}$$

$$n = 98,57 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan jumlah populasi sebanyak 6.880 jumlah konsumen yang datang ke bengkel ditahun 2021, maka ukuran sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang konsumen pada bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat.

3.5. Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), yaitu Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat. Berdasarkan judul penelitian di atas, untuk lebih jelasnya mengenai operasional variabel dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
Perilaku Konsumen (X)	Faktor Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2 karena mayoritas orang menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2. 2. Anda percaya bahwa produk/jasa yang diberikan oleh bengkel AHASS Rajawali 2 sesuai dengan kondisi budaya saat ini. 3. Anda telah mengetahui banyak tentang produk/jasa bengkel AHASS Rajawali 2 dan telah familiar dibenak anda sehingga dengan sangat mudah anda memutuskan untuk membeli produk/jasa bengkel AHASS Rajawali 2. 4. Anda menggunakan produk/jasa dari bengkel AHASS Rajawali 2 karena sesuai dengan kelas sosial anda.
	Faktor Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bengkel AHASS Rajawali 2 merupakan bengkel yang cocok dengan status sosial anda. 2. Bengkel AHASS Rajawali 2 menggambarkan peran dan status sosial anda. 3. Anda menggunakan jasa bengkel AHASS

		Rajawali 2 karena dipengaruhi oleh orang-orang disekitar anda.
	Faktor Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2. 2. Keterjangkauan harga produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 menjadi alasan utama anda dalam melakukan pembelian. 3. Gaya hidup praktis mempengaruhi anda dalam melakukan suatu pembelian suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.
	Faktor Psikologis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda termotivasi untuk melakukan pembelian pada produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2. 2. Anda membeli suatu produk/jasa untuk meningkatkan/ membantu perkembangan bengkel AHASS Rajawali 2. 3. Anda melakukan pembelian pada produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 karena pengalaman sebelumnya. 4. Keyakinan terhadap kualitas membuat anda memilih suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2. 5. Pelayanan yang diberikan memengaruhi anda dalam memilih suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.
Minat Konsumen (Y)	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2. 2. Anda lebih memilih bengkel AHASS Rajawali 2 daripada bengkel lain. 3. Anda berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 karena produknya berkualitas. 4. Anda berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 karena pelayanan jasanya memuaskan.
	Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda akan mereferensikan produk/jasa bengkel AHASS Rajawali 2 kepada orang lain. 2. Bengkel AHASS Rajawali 2 layak untuk dijadikan referensi berikutnya. 3. Anda mudah menyebutkan bengkel AHASS Rajawali 2 sebagai solusi apabila sepeda motor mereka mengalami kendala.
	Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bengkel AHASS Rajawali 2 adalah pilihan utama anda. 2. Anda memilih bengkel AHASS Rajawali 2 dalam memenuhi kebutuhan saya akan

		<p>sepeda motor.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 menarik perhatian anda. 4. Karyawan di bengkel AHASS Rajawali 2 cepat dan tanggap saat melayani anda.
	Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda menanyakan informasi produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 kepada orang yang sudah pernah kesana. 2. Anda berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat. 3. Anda berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 di masa yang akan datang dengan kendala yang berbeda dari kunjungan anda yang sebelumnya. 4. Harga produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 sesuai dengan kualitas pelayanan yang anda harapkan.

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2023)

3.6. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif peneliti gunakan untuk menggambarkan kejadian yang terjadi di lokasi penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, yakni “untuk menganalisis perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2” dan “untuk menganalisis minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2”.

Metode yang digunakan dalam analisis deskriptif ini adalah dengan mengumpulkan semua angka-angka yang telah dikumpulkan dari kuesioner yang telah diberikan, lalu kumpulan angka-angka dari hasil kuesioner tersebut diurutkan berdasarkan jumlah indikator pada *Microsoft Excel*. Setelah semua angka sudah terurut dengan rapi, maka angka-angka tersebut akan diproses dengan rumus *sum* dan *average* untuk mengetahui jumlah dan rata-rata pada masing-masing indikator. Kemudian hasil tersebut akan diinterpretasikan sesuai dengan nilai interval yang telah ditentukan.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana peneliti gunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel independen.

Sehingga keputusan dapat dibuat untuk memperkirakan seberapa besar perubahan nilai variabel dependen bila dinaik-turunkan.

Bentuk persamaan regresi linear sederhana yakni sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel Kriteria
- a = Variabel Konstan
- b = Koefisien Arah Regresi Linear
- X = Variabel Prediktor

c. Uji Hipotesis (dengan Uji t)

Uji hipotesis dengan Uji T peneliti gunakan untuk menentukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam membuktikan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kadar signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) melalui program SPSS. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila nilai signifikan ($t < 0,05$), maka H_0 ditolak. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai signifikan ($t > 0,05$) maka H_0 diterima. Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi peneliti gunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pada analisis ini peneliti akan menggunakan program SPSS.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Perilaku Konsumen Pengguna Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2

Untuk menganalisa perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi total 30 butir pernyataan dan dijawab oleh 100 responden yang merupakan konsumen bengkel.

Pada penelitian ini, variabel perilaku konsumen terbagi menjadi 4 dimensi dan 15 indikator yang dijadikan sebagai pernyataan kuesioner. Hasil data pertama yang telah peneliti olah dari ialah dimensi faktor budaya. Dimana responden diberikan 4 pernyataan untuk ditanggapi, dan hasil jawabannya yakni sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Pada Dimensi Faktor Budaya

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total Nilai	Rata- Rata	Interpretasi
1	Anda menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2 karena mayoritas orang menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2.	43	53	4	0	100	3,39	Sangat Sesuai
	Total Bobot Nilai	172	159	8	0	339		
2	Anda percaya bahwa produk/jasa yang diberikan oleh bengkel AHASS Rajawali 2 sesuai dengan kondisi budaya saat ini.	51	49	0	0	100	3,51	Sangat Sesuai
	Total Bobot Nilai	204	147	0	0	351		
3	Anda telah mengetahui banyak tentang produk/jasa bengkel AHASS Rajawali 2 dan telah familiar dibenak anda sehingga dengan sangat mudah anda memutuskan untuk membeli produk/jasa bengkel AHASS Rajawali 2.	55	45	0	0	100	3,55	Sangat Sesuai
	Total Bobot Nilai	220	135	0	0	355		
4	Anda menggunakan produk/jasa dari bengkel AHASS Rajawali 2 karena sesuai dengan kelas sosial anda.	59	41	0	0	100	3,59	Sangat Sesuai
	Total Bobot Nilai	236	123	0	0	359		
Rerata Faktor Budaya							3,51	Sangat Sesuai

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 dari 4 indikator pernyataan dalam dimensi faktor budaya dapat diketahui bahwa rerata mencapai angka 3,51 yang berarti faktor budaya sangat sesuai dengan perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS

Rajawali 2. Adapun nilai tertinggi diperoleh indikator 4 dengan angka 3,59. Sedangkan nilai terendah diperoleh indikator pernyataan 1 dengan angka 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa bengkel harus lebih menyesuaikan produk atau jasa bengkel dengan kelas sosial konsumen dan kondisi budaya saat ini. Lalu bengkel bisa melakukan pemasaran produk dan jasa secara online maupun offline, seperti menggunakan sosial media, atau menggunakan banner, poster, atau spanduk di lokasi agar konsumen dapat mengetahui lebih banyak dan lebih familiar tentang produk atau jasa bengkel. Dengan begitu mayoritas orang dapat memilih untuk menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2.

Hasil data kedua yang telah peneliti olah ialah dari dimensi faktor sosial. Dimana responden diberikan 3 pernyataan untuk ditanggapi dalam kuesioner, dan hasil jawabannya yakni sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Pada Dimensi Faktor Sosial

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total Nilai	Rata- Rata	Interpretasi
1	Bengkel AHASS Rajawali 2 merupakan bengkel yang cocok dengan status sosial anda.	65	35	0	0	100	3,65	Sangat Sesuai
Total Bobot Nilai		260	105	0	0	365		
2	Bengkel AHASS Rajawali 2 menggambarkan peran dan status sosial saya.	72	28	0	0	100	3,72	Sangat Sesuai
Total Bobot Nilai		288	84	0	0	372		
3	Anda menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2 karena dipengaruhi oleh orang-orang disekitar anda.	55	45	0	0	100	3,55	Sangat Sesuai
Total Bobot Nilai		220	135	0	0	355		
Rerata Faktor Sosial							3,64	Sangat Sesuai

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dari 3 indikator pernyataan dalam dimensi faktor sosial dapat diketahui bahwa rerata mencapai 3,64 yang berarti faktor sosial sangat sesuai dengan perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2. Adapun nilai tertinggi diperoleh indikator pernyataan 2 dengan angka 3,72. Sedangkan nilai terendah diperoleh indikator pernyataan 3 dengan angka 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa bengkel dapat menyesuaikan kondisi bengkel dengan

peran dan status sosial konsumen, serta menciptakan kinerja yang memuaskan agar konsumen bisa memengaruhi orang disekitarnya untuk datang ke bengkel.

Hasil data ketiga yang peneliti olah ialah dari dimensi faktor pribadi. Dimana responden diberikan 3 pernyataan untuk ditanggapi dalam kuesioner, dan hasil jawabannya yakni sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Pada Dimensi Faktor Pribadi

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total Nilai	Rata- Rata	Interpretasi
1	Pendapatan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.	39	61	0	0	100	3,39	Sangat Sesuai
Total Bobot Nilai		156	183	0	0	339		
2	Keterjangkauan harga produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 menjadi alasan utama anda dalam melakukan pembelian.	48	52	0	0	100	3,48	Sangat Sesuai
Total Bobot Nilai		192	156	0	0	348		
3	Gaya hidup praktis mempengaruhi anda dalam melakukan suatu pembelian suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.	47	53	0	0	100	3,47	Sangat Sesuai
Total Bobot Nilai		188	159	0	0	347		
Rerata Faktor Pribadi							3,45	Sangat Sesuai

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dari 3 indikator pernyataan dalam dimensi faktor pribadi dapat diketahui bahwa rerata mencapai angka 3,45 yang berarti faktor pribadi sangat sesuai dengan perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2. Adapun nilai tertinggi diperoleh indikator 2 dengan angka 3,48. Sedangkan nilai terendah diperoleh indikator pernyataan 1 dengan angka 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa bengkel bisa meningkatkan daya pengaruh terhadap konsumen dengan melakukan program promo untuk penjualan produk atau jasa pada harga yang terjangkau dan prosedur yang praktis agar konsumen dapat membeli jasa atau produk di bengkel sesuai dengan pendapatan dan gaya hidupnya.

Hasil data terakhir yang telah peneliti olah dari variabel perilaku konsumen ialah dimensi faktor psikologis. Dimana responden diberikan 5 pernyataan untuk ditanggapi dalam kuesioner. Tanggapan responden yakni sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Dimensi Faktor Psikologis

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total Nilai	Rata- Rata	Interpretasi
1	Anda termotivasi untuk melakukan pembelian pada produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.	62	38	0	0	100	3,62	Sangat Sesuai
Total Bobot Nilai		248	114	0	0	362		
2	Anda membeli suatu produk/jasa untuk meningkatkan/membantu perkembangan bengkel AHASS Rajawali 2.	61	39	0	0	100	3,61	Sangat Sesuai
Total Bobot Nilai		244	117	0	0	361		
3	Anda melakukan pembelian pada produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 karena pengalaman sebelumnya.	55	45	0	0	100	3,55	Sangat Sesuai
Total Bobot Nilai		220	135	0	0	355		
4	Keyakinan terhadap kualitas membuat anda memilih suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.	33	66	1	0	100	3,32	Sangat Sesuai
Total Bobot Nilai		132	198	2	0	332		
5	Pelayanan yang diberikan memengaruhi anda dalam memilih suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.	37	63	0	0	100	3,37	Sangat Sesuai
Total Bobot Nilai		148	189	0	0	337		
Rerata Faktor Psikologis							3,49	Sangat Sesuai

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dari 5 indikator pernyataan dalam dimensi faktor psikologis dapat diketahui bahwa rerata mencapai angka 3,49 yang berarti faktor psikologis sangat sesuai dengan perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2. Adapun nilai tertinggi diperoleh indikator 1 dengan angka 3,62. Sedangkan nilai terendah diperoleh indikator pernyataan 4 dengan angka 3,32. Hal ini menunjukkan bahwa bengkel bisa meningkatkan kualitas pelayanan bengkel menjadi lebih baik lagi agar konsumen bisa termotivasi dan mau kembali lagi untuk menggunakan produk atau jasa bengkel. Dengan begitu, konsumen juga bisa untuk meningkatkan atau membantu perkembangan bengkel AHASS Rajawali 2.

Dari hasil data kuesioner variabel perilaku konsumen yang terbagi berdasarkan 4 dimensi dan total 15 pernyataan, terbentuk rekapitulasinya yakni sebagai berikut:

Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Perilaku Konsumen

No.	Pernyataan	Rata-Rata	Interpretasi
Faktor Budaya			
1	Anda menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2 karena mayoritas orang menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2.	3,39	Sangat Sesuai
2	Anda percaya bahwa produk/jasa yang diberikan oleh bengkel AHASS Rajawali 2 sesuai dengan kondisi budaya saat ini.	3,51	Sangat Sesuai
3	Anda telah mengetahui banyak tentang produk/jasa bengkel AHASS Rajawali 2 dan telah familiar dibenak anda sehingga dengan sangat mudah anda memutuskan untuk membeli produk/jasa bengkel AHASS Rajawali 2.	3,55	Sangat Sesuai
4	Anda menggunakan produk/jasa dari bengkel AHASS Rajawali 2 karena sesuai dengan kelas sosial anda.	3,59	Sangat Sesuai
Rata-Rata Faktor Budaya		3,51	Sangat Sesuai
Faktor Sosial			
5	Bengkel AHASS Rajawali 2 merupakan bengkel yang cocok dengan status sosial anda.	3,65	Sangat Sesuai
6	Bengkel AHASS Rajawali 2 menggambarkan peran dan status sosial saya.	3,72	Sangat Sesuai
7	Anda menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2 karena dipengaruhi oleh orang-orang disekitar anda.	3,55	Sangat Sesuai
Rata-Rata		3,64	Sangat Sesuai
Faktor Pribadi			
8	Pendapatan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.	3,39	Sangat Sesuai
9	Keterjangkauan harga produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 menjadi alasan utama anda dalam melakukan pembelian.	3,48	Sangat Sesuai
10	Gaya hidup praktis mempengaruhi anda dalam melakukan suatu pembelian suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.	3,47	Sangat Sesuai
Rata-Rata		3,45	Sangat Sesuai
Faktor Psikologis			
11	Anda termotivasi untuk melakukan pembelian pada produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.	3,62	Sangat Sesuai
12	Anda membeli suatu produk/jasa untuk meningkatkan/ membantu perkembangan bengkel AHASS Rajawali 2.	3,61	Sangat Sesuai
13	Anda melakukan pembelian pada produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 karena pengalaman sebelumnya	3,55	Sangat Sesuai
14	Keyakinan terhadap kualitas membuat anda memilih suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.	3,32	Sangat Sesuai
15	Pelayanan yang diberikan memengaruhi anda dalam memilih suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.	3,37	Sangat Sesuai
Rata-Rata		3,49	Sangat Sesuai
Rerata Rekapitulasi Perilaku Konsumen		3,52	Sangat Sesuai

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 yang merupakan hasil tanggapan responden mengenai variabel perilaku konsumen dari penyebaran kuesioner, telah diperoleh persepsi jawaban responden dengan hasil rerata rekapitulasi variabel perilaku konsumen

mencapai angka 3,52 yang berarti perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat sangat sesuai. Adapun nilai tertinggi didapatkan oleh dimensi faktor sosial dengan angka 3,64. Hal ini telah menjawab rumusan masalah “bagaimana perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2”, yang berarti faktor sosial merupakan perilaku konsumen yang cenderung membuat konsumen berminat untuk menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2.

4.2. Analisis Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat

Pada penelitian ini, variabel minat beli konsumen terbagi menjadi 4 dimensi dan 15 indikator yang dijadikan sebagai pernyataan kuesioner. Hasil data pertama yang akan diolah oleh peneliti ialah dimensi minat transaksional. Dimana responden diberikan 4 pernyataan untuk ditanggapi dalam kuesioner. Dari tanggapan masing-masing responden yang berbeda, didapatkan hasil jawaban yakni sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Dimensi Minat Transaksional

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total Nilai	Rata- Rata	Interpretasi
1	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.	48	48	4	0	100	3,44	Sangat Berminat
	Total Bobot Nilai	192	144	8	0	344		
2	Saya lebih memilih bengkel AHASS Rajawali 2 daripada bengkel lain.	50	50	0	0	100	3,50	Sangat Berminat
	Total Bobot Nilai	200	150	0	0	350		
3	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 karena produknya berkualitas.	53	47	0	0	100	3,53	Sangat Berminat
	Total Bobot Nilai	212	141	0	0	353		
4	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 karena pelayanan jasanya memuaskan.	53	47	0	0	100	3,53	Sangat Berminat
	Total Bobot Nilai	212	141	0	0	353		
Rerata Minat Transaksional							3,50	Sangat Berminat

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dari 4 indikator pernyataan dalam dimensi minat transaksional dapat diketahui bahwa rerata mencapai 3,50 yang berarti terkait

dimensi minat transaksional dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2, responden sangat berminat. Adapun nilai tertinggi diperoleh indikator 3 dan 4 dengan angka yang sama yakni 3,53. Sedangkan nilai terendah diperoleh indikator pernyataan 1 dengan angka 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa bengkel harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan jasa bengkel agar konsumen bisa lebih minat lagi dalam menggunakan jasa bengkel.

Hasil data kedua yang akan diolah peneliti ialah dari dimensi minat referensial. Dimana responden diberikan 3 pernyataan untuk ditanggapi dalam kuesioner. Dari tanggapan masing-masing responden yang berbeda, didapatkan hasil jawaban yakni sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Dimensi Minat Referensial

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total Nilai	Rata- Rata	Interpretasi
1	Saya akan mereferensikan produk/jasa bengkel AHASS Rajawali 2 kepada orang lain.	58	42	0	0	100	3,58	Sangat Berminat
Total Bobot Nilai		232	126	0	0	358		
2	Bengkel AHASS Rajawali 2 layak untuk dijadikan referensi berikutnya.	65	35	0	0	100	3,65	Sangat Berminat
Total Bobot Nilai		260	105	0	0	365		
3	Saya mudah menyebutkan bengkel AHASS Rajawali 2 sebagai solusi apabila sepeda motor mereka mengalami kendala.	47	53	0	0	100	3,47	Sangat Berminat
Total Bobot Nilai		188	159	0	0	347		
Rerata Minat Referensial							3,57	Sangat Berminat

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dari 3 indikator pernyataan dalam dimensi minat referensial dapat diketahui bahwa rerata mencapai 3,57 yang berarti terkait dimensi minat referensial dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2, responden sangat berminat. Adapun nilai tertinggi diperoleh indikator 2 dengan angka 3,65. Sedangkan nilai terendah diperoleh indikator pernyataan 3 dengan angka 3,47. Hal ini menunjukkan bahwa bengkel harus meningkatkan kinerja karyawan guna mendapatkan hasil pekerjaan yang maksimal agar konsumen bisa mereferensikan produk atau jasa bengkel kepada orang lain dan bisa menjadikan bengkel sebagai solusi apabila sepeda motor mereka mengalami kendala.

Hasil data ketiga yang akan diolah oleh peneliti ialah dari dimensi minat preferensial. Dimana responden diberikan 4 pernyataan untuk ditanggapi dalam kuesioner. Dari tanggapan masing-masing responden yang berbeda, didapatkan hasil jawaban yakni sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Dimensi Minat Preferensial

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total Nilai	Rata- Rata	Interpretasi
1	Bengkel AHASS Rajawali 2 adalah pilihan utama saya.	29	71	0	0	100	3,29	Sangat Berminat
Total Bobot Nilai		116	213	0	0	329		
2	Saya memilih bengkel AHASS Rajawali 2 dalam memenuhi kebutuhan saya akan sepeda motor.	37	63	0	0	100	3,37	Sangat Berminat
Total Bobot Nilai		148	189	0	0	337		
3	Produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 menarik perhatian saya.	38	62	0	0	100	3,38	Sangat Berminat
Total Bobot Nilai		152	186	0	0	338		
4	Karyawan di bengkel AHASS Rajawali 2 cepat dan tanggap saat melayani saya.	47	53	0	0	100	3,47	Sangat Berminat
Total Bobot Nilai		188	159	0	0	347		
Rerata Minat Preferensial							3,38	Sangat Berminat

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dari 4 indikator pernyataan dalam dimensi minat preferensial dapat diketahui bahwa rerata mencapai 3,38 yang berarti terkait dimensi minat preferensial dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2, responden sangat berminat. Adapun nilai tertinggi diperoleh indikator 4 dengan angka 3,47. Sedangkan nilai terendah diperoleh indikator pernyataan 1 dengan angka 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa bengkel harus membuat karyawan lebih menguasai bidang pekerjaannya dan menyediakan produk atau jasa yang lengkap agar dapat memenuhi kebutuhan dan juga ekspektasi konsumen. Lalu bengkel harus memberikan pelayanan jasa yang cepat dan tanggap, serta menyediakan produk yang asli dan berkualitas agar bisa menarik perhatian konsumen. Dengan begitu, konsumen bisa memilih bengkel AHASS Rajawali 2 sebagai pilihan utama mereka.

Hasil data terakhir yang akan dibahas oleh peneliti dari variabel minat beli konsumen ialah dimensi minat eksploratif. Dimana responden telah diberikan 4

pernyataan untuk dijawab melalui kuesioner. Dari tanggapan masing-masing responden yang berbeda, didapatkan hasil jawaban yakni sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Dimensi Minat Eksploratif

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Total Nilai	Rata- Rata	Interpretasi
1	Saya menanyakan informasi produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 kepada orang yang sudah pernah kesana.	49	51	0	0	100	3,49	Sangat Berminat
Total Bobot Nilai		196	153	0	0	349		
2	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.	50	50	0	0	100	3,50	Sangat Berminat
Total Bobot Nilai		200	150	0	0	350		
3	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 di masa yang akan datang dengan kendala yang berbeda dari kunjungan saya yang sebelumnya.	35	65	0	0	100	3,35	Sangat Berminat
Total Bobot Nilai		140	195	0	0	335		
4	Harga produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya harapkan.	30	69	1	0	100	3,29	Sangat Berminat
Total Bobot Nilai		120	207	2	0	329		
Rerata Minat Eksploratif							3,41	Sangat Berminat

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 dari 4 indikator pernyataan dalam dimensi minat eksploratif dapat diketahui bahwa rerata mencapai 3,41 yang berarti terkait dimensi minat eksploratif dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2, responden sangat berminat. Adapun nilai tertinggi diperoleh indikator 2 dengan angka 3,50. Sedangkan nilai terendah diperoleh indikator pernyataan 4 dengan angka 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa bengkel harus harga produk atau jasa yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen, agar konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa di bengkel bisa memberikan informasi kepada teman atau kerabatnya dan bisa datang menggunakan jasa bengkel kembali apabila motor mereka ada kendala yang berbeda dari kendala sebelumnya.

Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli Konsumen

No.	Pernyataan	Rata-Rata	Interpretasi
Minat Transaksional			
1	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.	3,44	Sangat Berminat
2	Saya lebih memilih bengkel AHASS Rajawali 2 daripada bengkel lain.	3,50	Sangat Berminat
3	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 karena produknya berkualitas.	3,53	Sangat Berminat
4	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 karena pelayanan jasanya memuaskan.	3,53	Sangat Berminat
Rata-Rata Minat Transaksional		3,50	Sangat Berminat
Minat Referensial			
5	Saya akan mereferensikan produk/jasa bengkel AHASS Rajawali 2 kepada orang lain.	3,58	Sangat Berminat
6	Bengkel AHASS Rajawali 2 layak untuk dijadikan referensi berikutnya.	3,65	Sangat Berminat
7	Saya mudah menyebutkan bengkel AHASS Rajawali 2 sebagai solusi apabila sepeda motor mereka mengalami kendala.	3,47	Sangat Berminat
Rata-Rata Minat Referensial		3,57	Sangat Berminat
Minat Preferensial			
8	Bengkel AHASS Rajawali 2 adalah pilihan utama saya.	3,29	Sangat Berminat
9	Saya memilih bengkel AHASS Rajawali 2 dalam memenuhi kebutuhan saya akan sepeda motor.	3,37	Sangat Berminat
10	Produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 menarik perhatian saya.	3,38	Sangat Berminat
11	Karyawan di bengkel AHASS Rajawali 2 cepat dan tanggap saat melayani saya.	3,47	Sangat Berminat
Rata-Rata Minat Preferensial		3,38	Sangat Berminat
Minat Eksploratif			
12	Saya menanyakan informasi produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 kepada orang yang sudah pernah kesana.	3,49	Sangat Berminat
13	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.	3,50	Sangat Berminat
14	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 di masa yang akan datang dengan kendala yang berbeda dari kunjungan saya yang sebelumnya.	3,35	Sangat Berminat
15	Harga produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya harapkan.	3,29	Sangat Berminat
Rata-Rata Minat Eksploratif		3,41	Sangat Berminat
Rerata Rekapitulasi Minat Beli Konsumen		3,47	Sangat Berminat

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 yang merupakan hasil tanggapan responden dari penyebaran kuesioner mengenai variabel minat beli konsumen, telah diperoleh persepsi jawaban responden dengan hasil rerata rekapitulasi variabel minat beli konsumen mencapai angka 3,47 yang berarti responden sangat berminat dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat.

Adapun nilai tertinggi didapatkan oleh dimensi minat referensial dengan angka 3,57. Hal ini telah menjawab rumusan masalah “bagaimana minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2”, yang berarti minat referensial merupakan minat beli konsumen yang cenderung ada di diri konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2.

4.3. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel independen. Berikut hasil perhitungan yang telah dilakukan:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,414	,284		4,972	,000	
	Perilaku Konsumen	,581	,081	,588	7,188	,000	
a.		Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.11, maka persamaan regresi linear sederhananya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,414 + 0,581X$$

Dari persamaan di atas, dapat dinyatakan bahwa nilai (a) atau konstantanya sebesar 1,414 dimana nilai ini menunjukkan bahwa pada saat perilaku konsumen (X) bernilai nol (sangat tidak sesuai), maka minat beli konsumen (Y) akan bernilai 1,414. Koefisien regresi dari perilaku konsumen sebesar 0,581 (positif yaitu menunjukkan pengaruh yang searah). Dalam arti, jika perilaku konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,581 satuan.

b. Analisis Hipotesis dengan Uji T

Analisis hipotesis dengan Uji T digunakan peneliti untuk menentukan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

membuktikan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, hasil menunjukkan t hitung lebih besar daripada t tabel (t hitung $>$ t tabel). Apabila dilihat dari uji signifikansi, adanya nilai probabilitas sebesar 0,000 menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Dengan kriteria penerimaan hipotesis yang apabila nilai ($t < 0,005$), maka H_0 ditolak (hipotesis diterima), dapat ditunjukkan bahwa “variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen”.

4.4. Analisis Berapa Besar Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2

Untuk menganalisis berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2, peneliti menggunakan uji koefisien determinasi dengan alat hitung SPSS. Uji ini peneliti gunakan untuk menentukan seberapa besar minat beli konsumen ditentukan oleh perilaku konsumen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat di tabel yakni sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,345	,339	,125
a. Predictors: (Constant) Perilaku Konsumen				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,345 atau 34,5% pada *R Square* yang berarti variabel perilaku konsumen (X) menentukan nilai minat beli konsumen (Y) sebesar 34,5%. Sisanya pada nilai sebesar 65,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian, seperti 4 bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diperoleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. Telah diperoleh persepsi jawaban responden dengan hasil rerata rekapitulasi variabel perilaku konsumen mencapai angka 3,52 yang berarti berdasarkan faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat sangat sesuai. Adapun nilai tertinggi didapatkan oleh dimensi faktor sosial dengan angka 3,64. Hal ini telah menjawab rumusan masalah “bagaimana perilaku konsumen pengguna jasa bengkel AHASS Rajawali 2”, yang berarti faktor sosial merupakan perilaku konsumen yang cenderung membuat konsumen berminat untuk menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2.
2. Telah diperoleh persepsi jawaban responden dengan hasil rerata rekapitulasi variabel minat beli konsumen mencapai angka 3,47 yang berarti berdasarkan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif responden sangat berminat dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat. Adapun nilai tertinggi didapatkan oleh dimensi minat referensial dengan angka 3,57. Hal ini telah menjawab rumusan masalah “bagaimana minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2”, yang berarti minat referensial merupakan minat beli konsumen yang cenderung ada di diri konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2.
3. Dari uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen. Pada saat perilaku konsumen (X) bernilai nol (sangat tidak sesuai), maka minat beli konsumen (Y) akan bernilai 1,414. Koefisien regresi dari perilaku

konsumen sebesar 0,581 (positif yaitu menunjukkan pengaruh yang searah). Lalu dengan uji hipotesis diketahui hasil menunjukkan bahwa ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Apabila dilihat dari uji signifikansi, adanya nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti hipotesis diterima atau berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga hal ini telah menjawab rumusan masalah “apakah perilaku konsumen dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2”.

4. Dari hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa perilaku konsumen menentukan nilai minat beli konsumen sebesar 34,5%. Hal ini telah menjawab rumusan masalah “berapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2”.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, yaitu:

1. Bengkel harus lebih menyesuaikan produk atau jasa bengkel dengan kelas sosial konsumen dan kondisi budaya saat ini. Lalu bengkel bisa melakukan pemasaran produk dan jasa secara online maupun offline, seperti menggunakan media sosial, atau menggunakan banner, poster, atau spanduk di lokasi agar konsumen dapat mengetahui lebih banyak dan lebih familiar tentang produk atau jasa bengkel. Bengkel juga dapat menyesuaikan kondisi bengkel dengan peran dan status sosial konsumen, menciptakan kinerja yang memuaskan, meningkatkan daya pengaruh terhadap konsumen dengan melakukan program promo untuk penjualan produk atau jasa pada harga yang terjangkau dan prosedur yang praktis, lalu meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik agar konsumen termotivasi dan mau kembali lagi menggunakan produk atau jasa bengkel.
2. Bengkel harus meningkatkan kinerja karyawan, kualitas produk dan pelayanan jasa bengkel agar konsumen bisa mereferensikan dan lebih minat lagi dalam menggunakan jasa bengkel. Bengkel juga harus

membuat karyawan lebih menguasai bidang pekerjaannya agar dapat memenuhi kebutuhan dan juga ekspektasi konsumen. Lalu bengkel harus memberikan pelayanan jasa yang cepat dan tanggap, serta menyediakan produk yang asli dan berkualitas agar bisa menarik perhatian konsumen. Harga produk atau jasa di bengkel juga harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Dengan begitu, konsumen bisa memberikan informasi kepada teman atau kerabatnya dan memilih bengkel AHASS Rajawali 2 sebagai pilihan utama mereka.

3. Dengan kesimpulan yang telah ditetapkan mengenai adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen yang positif dan searah, disarankan pihak bengkel AHASS Rajawali 2 tetap konsisten dan mau untuk terus berkembang agar bisa mencapai semua kriteria-kriteria konsumen.
4. Untuk meningkatkan persentase penentuan nilai perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen, bengkel bisa melakukan peningkatan dari beberapa hal di masing-masing dimensi. Sehingga persentase bisa mencapai angka yang lebih tinggi.

Diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan dan bisa dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya, dengan mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2 , 147.
- Buchari, A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, [S.I.]*, Vol. 3, No. 1 , 67.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal of Accounting and Management Innovation, [S.I.]*, Vol. 2, No. 2 , 45.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Surabaya.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 2 , 164-165.
- Riadi, M. (2018). *Aspek, Jenis, Tahapan, dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. [internet]. Diakses pada 11 November 2022. Tersedia pada: <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 1 , 7.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* , 2098.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen (Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian)*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Wulansari, A., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Physical Environment Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 18, No. 2 , 170.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Konsumen Bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat

Dengan Hormat,

Saya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul: "**Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bengkel AHASS Rajawali 2 Kramat Sentiong Jakarta Pusat**".

Informasi yang sedianya Anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : L/P

Domisili :

Pernah menggunakan jasa bengkel: Ya/Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner yang akan Anda isi berbentuk skala Likert, dimana ada 4 alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan, yakni sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Dari keterangan di atas, Anda hanya diminta untuk memilih satu jawaban saja.

A. Variabel Independen: Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Anda menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2 karena mayoritas orang menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2.				
2	Anda percaya bahwa produk/jasa yang diberikan oleh bengkel AHASS Rajawali 2 sesuai dengan kondisi budaya saat ini.				
3	Anda telah mengetahui banyak tentang produk/jasa bengkel AHASS Rajawali 2 dan telah familiar dibenak anda sehingga dengan sangat mudah anda memutuskan untuk membeli produk/jasa bengkel AHASS Rajawali 2.				
4	Anda menggunakan produk/jasa dari bengkel AHASS Rajawali 2 karena sesuai dengan kelas sosial anda.				

2. Faktor Sosial

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Bengkel AHASS Rajawali 2 merupakan bengkel yang cocok dengan status sosial anda.				
2	Bengkel AHASS Rajawali 2 menggambarkan peran dan status sosial saya.				
3	Anda menggunakan jasa bengkel AHASS Rajawali 2 karena dipengaruhi oleh orang-orang disekitar anda.				

3. Faktor Pribadi

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Pendapatan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.				
2	Keterjangkauan harga produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 menjadi alasan utama anda dalam melakukan pembelian.				
3	Gaya hidup praktis mempengaruhi anda dalam melakukan suatu pembelian suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.				

4. Faktor Psikologis

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Anda termotivasi untuk melakukan pembelian pada produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.				
2	Anda membeli suatu produk/jasa untuk meningkatkan/membantu perkembangan bengkel AHASS Rajawali 2.				
3	Anda melakukan pembelian pada produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 karena pengalaman sebelumnya				
4	Keyakinan terhadap kualitas membuat anda memilih suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.				
5	Pelayanan yang diberikan memengaruhi anda dalam memilih suatu produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.				

B. Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen

1. Minat Transaksional

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2.				
2	Saya lebih memilih bengkel AHASS Rajawali 2 daripada bengkel lain.				
3	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 karena produknya berkualitas.				
4	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 karena pelayanan jasanya memuaskan.				

2. Minat Referensial

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya akan mereferensikan produk/jasa bengkel AHASS Rajawali 2 kepada orang lain.				
2	Bengkel AHASS Rajawali 2 layak untuk dijadikan referensi berikutnya.				
3	Saya mudah menyebutkan bengkel AHASS Rajawali 2 sebagai solusi apabila sepeda motor mereka mengalami kendala.				

3. Minat Preferensial

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Bengkel AHASS Rajawali 2 adalah pilihan utama saya.				
2	Saya memilih bengkel AHASS Rajawali 2 dalam memenuhi kebutuhan saya akan sepeda motor.				
3	Produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 menarik perhatian saya.				
4	Karyawan di bengkel AHASS Rajawali 2 cepat dan tanggap saat melayani saya.				

4. Minat Eksploratif

No.	Pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya menanyakan informasi produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 kepada orang yang sudah pernah kesana.				
2	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.				
3	Saya berminat untuk menggunakan produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 di masa yang akan datang dengan kendala yang berbeda dari kunjungan saya yang sebelumnya.				
4	Harga produk/jasa di bengkel AHASS Rajawali 2 sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya harapkan.				

Lampiran 2: Hasil Perhitungan Kuesioner

A. Variabel Independen: Perilaku Konsumen

No. Respo nden	Perilaku Konsumen															Total	Rata- Rata
	Faktor Budaya				Faktor Sosial			Faktor Pribadi			Faktor Psikologis						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	56	3,73	
2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	52	3,47	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	52	3,47	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58	3,87	
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	50	3,33	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	55	3,67	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	51	3,40	
8	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	51	3,40	
9	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	54	3,60	
10	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54	3,60	
11	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	53	3,53	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	48	3,20	
13	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3,40	
14	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	54	3,60	
15	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	50	3,33	
16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	54	3,60	
17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	49	3,27	
18	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55	3,67	
19	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	53	3,53	
20	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	52	3,47	
21	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	52	3,47	
22	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47	3,13	
23	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	50	3,33	
24	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	54	3,60	
25	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	52	3,47	
26	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	50	3,33	
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	57	3,80	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57	3,80	
29	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	3,73	
30	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	53	3,53	
31	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	53	3,53	
32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	53	3,53	
33	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54	3,60	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	50	3,33	
35	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	54	3,60	
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	55	3,67	
37	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	51	3,40	
38	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	51	3,40	
39	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	51	3,40	
40	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	54	3,60	
41	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	53	3,53	
42	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	53	3,53	
43	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	49	3,27	
44	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	54	3,60	
45	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	52	3,47	

46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	49	3,27
47	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	52	3,47
48	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	49	3,27
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	55	3,67
50	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	55	3,67
51	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	55	3,67
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59	3,93
53	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54	3,60
54	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	53	3,53
55	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	53	3,53
56	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	54	3,60
57	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54	3,60
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52	3,47
59	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	53	3,53
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53	3,53
61	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49	3,27
62	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	53	3,53
63	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	49	3,27
64	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3,40
65	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	54	3,60
66	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	53	3,53
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	51	3,40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	57	3,80
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59	3,93
70	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	54	3,60
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57	3,80
72	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53	3,53
73	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	52	3,47
74	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	52	3,47
75	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3,40
76	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53	3,53
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52	3,47
78	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	55	3,67
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	54	3,60
80	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50	3,33
81	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	56	3,73
82	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	52	3,47
83	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	55	3,67
84	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	55	3,67
85	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	51	3,40
86	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	52	3,47
87	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	53	3,53
88	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3,40
89	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	53	3,53
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	50	3,33
91	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	53	3,53
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53	3,53
93	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50	3,33
94	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	53	3,53
95	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	53	3,53
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53	3,53
97	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	50	3,33
98	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	53	3,53
99	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	50	3,33
100	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	55	3,67

99	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	50	3,33
100	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	55	3,67
Total	339	351	355	359	365	372	355	339	348	347	362	361	355	332	337		
Rata-Rata	3,39	3,51	3,55	3,59	3,65	3,72	3,55	3,39	3,48	3,47	3,62	3,61	3,55	3,32	3,37		

B. Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen

No. Responden	Minat Beli Konsumen															Total	Rata-Rata
	Minat Transaksional				Minat Referensial			Minat Preferensial				Minat Eksploratif					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15		
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	55	3,67
2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	52	3,47
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	51	3,40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	57	3,80
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	49	3,27
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	54	3,60
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	50	3,33
8	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	52	3,47
9	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	52	3,47
10	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	52	3,47
11	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	53	3,53
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	50	3,33
13	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3,40
14	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	52	3,47
15	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	47	3,13
16	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	52	3,47
17	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	47	3,13
18	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	52	3,47
19	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	50	3,33
20	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	51	3,40
21	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	53	3,53
22	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	3,27
23	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	52	3,47
24	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	52	3,47
25	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	51	3,40
26	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	50	3,33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	57	3,80
28	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	52	3,47
29	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	52	3,47
30	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	3,33
31	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	52	3,47
32	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3,40
33	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47	3,13
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	50	3,33
35	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	49	3,27
36	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	50	3,33
37	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	51	3,40
38	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	52	3,47
39	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	51	3,40
40	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	51	3,40
41	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	51	3,40
42	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	53	3,53
43	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	48	3,20
44	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	52	3,47
45	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	51	3,40

46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	48	3,20
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	51	3,40
48	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	51	3,40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	55	3,67
50	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	55	3,67
51	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	54	3,60
52	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3,40
53	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	51	3,40
54	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	53	3,53
55	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	52	3,47
56	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	51	3,40
57	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	52	3,47
58	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	52	3,47
59	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	55	3,67
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	53	3,53
61	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	50	3,33
62	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	52	3,47
63	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	50	3,33
64	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	52	3,47
65	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	52	3,47
66	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	52	3,47
67	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	51	3,40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	58	3,87
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58	3,87
70	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54	3,60
71	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	51	3,40
72	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54	3,60
73	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	53	3,53
74	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	3,33
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	53	3,53
76	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	49	3,27
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	50	3,33
78	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	54	3,60
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	55	3,67
80	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50	3,33
81	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	51	3,40
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3,00
83	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	51	3,40
84	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	55	3,67
85	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	51	3,40
86	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	52	3,47
87	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	54	3,60
88	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	3,47
89	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	54	3,60
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	50	3,33
91	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	53	3,53
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	54	3,60
93	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50	3,33
94	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	54	3,60
95	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	54	3,60
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	54	3,60
97	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50	3,33
98	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	55	3,67

99	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	51	3,40
100	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	56	3,73
Total	344	350	353	353	358	365	347	329	337	338	347	349	350	335	329		
Rata-Rata	3,44	3,50	3,53	3,53	3,58	3,65	3,47	3,29	3,37	3,38	3,47	3,49	3,50	3,35	3,29		

Lampiran 3: Hasil Olahan Data SPSS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.345	.339	.125

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.812	1	.812	51.671	.000 ^b
	Residual	1.540	98	.016		
	Total	2.352	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.414	.284			4.972	.000
	X	.581	.081	.588		7.188	.000

a. Dependent Variable: Y

RIWAYAT HIDUP

Karens Intan Devita adalah nama peneliti karya ilmiah ini. Lahir pada tanggal 31 Maret 2001, di provinsi DKI Jakarta. Peneliti merupakan putri dan anak satu-satunya dari pasangan Bapak Herwoto Al. Wowo dan Ibu Meiske Riyanti Mamangkey.

Peneliti pertama kali masuk pendidikan di SDS Kartini II (Batam) pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2013. Di tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan ke SMPS Harapan Utama (Batam) dan tamat pada tahun 2016. Setelah itu, peneliti melanjutkan pendidikan ke SMAS Dewi Sartika (Jakarta) dan tamat pada tahun 2019, dan pada tahun yang sama peneliti terdaftar sebagai Mahasiswi di Universitas Sahid Jakarta dengan mengambil Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Perhotelan.

Dengan motivasi yang tinggi untuk terus berusaha dan belajar, peneliti telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir karya ilmiah ini yang semoga mampu berkontribusi positif bagi dunia pendidikan.