

## Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Produk Pada Aplikasi Maxim Di Kota Malang

Abdul Malik \*)

Abdul Kodir\*\*)

Muh. Sirojuddin Amin\*\*\* )

Email : 21901081051@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of price, promotion and brand image on consumer buying interest in using products on the Maxim application in Malang. In this research, data collection methods were used using questionnaires. The population of this research is Maxim application users in Malang with a sample of 75 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing using SPSS for Windows software. The conclusions of this research are price promotion and brand image simultan have a positive and significant effect on consumer buying interest, price simultan has a positive and significant effect on consumer buying interest, promotion simultan has a positive and significant effect on consumer buying interest, brand Image simultan has a positive and significant effect on purchasing interest.*

**Keywords:** Price, Promotion, Brand Image, and Purchase Interest

### Pendahuluan

Segala aktivitas yang dilakukan oleh individu dimasa saat ini sangat berkaitan erat dengan perkembangan teknologi. Perubahan yang telah terjadi yang diakibatkan oleh pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat telah banyak dirasakan di Indonesia. Teknologi memainkan perannya sehingga dampak yang dirasa sangat penting dalam pengaruhnya kepada aktivitas masyarakat, sebagai contohnya perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk menjadi lebih efektif dan mendorong tingkat kreativitas dan inovasi yang dihasilkan oleh tiap perusahaan. Era globalisasi seperti saat ini memberikan banyak perubahan baik perubahan yang membawa dampak yang baik ataupun perubahan yang memberikan dampak hasil yang buruk atau negatif. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah membawa perubahan yang besar dalam salah satu jenis bisnis yaitu bisnis transportasi.

Perusahaan yang menawarkan layanan transportasi berbasis online memiliki tingkat persaingan yang tinggi yang memiliki tujuan akhir untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Aplikasi penyedia jasa transportasi online yang menguasai pasar yaitu: Gojek, Grab, Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo. Maxim adalah bisnis Rusia yang telah beroperasi sejak 2003, menurut situs resminya. Perusahaan ini didirikan sebagai layanan aplikasi taksi di kota Chardinsk Rusia, yang terletak di Pegunungan Ural. Bisnis ini membuka operasi di sejumlah negara pada tahun 2014, termasuk Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, dan Italia. Maxim saat ini adalah layanan taksi terbesar ketiga di Rusia. Imam Mutamad Azhar, Manajer Pengembangan Maxim Indonesia, menyatakan perusahaannya berkembang menjadi penyedia transportasi online dengan penekanan pada

layanan selain taksi, seperti ojek dan mobil biasa. Bahkan, perusahaan yang baru membuka cabang di Indonesia pada tahun 2018 ini juga menawarkan kemitraan bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra Maxim untuk ikut menjalankan bisnis jasa transportasi online (Tsalisa dkk, 2022).

Maxim telah beroperasi di Indonesia selama 5 tahun, dan pasar kini semakin memperhatikan kehadirannya. Maxim telah memantapkan dirinya sebagai penyedia transportasi online yang hemat biaya sejak diluncurkan pada tahun 2018. Karena harganya yang terjangkau, Maxim telah mendapatkan penerimaan yang baik dari masyarakat. Maxim menjadi salah satu penyedia layanan transportasi terbesar di Indonesia, Maxim selalu memberikan inovasi serta peningkatan layanan bagi pengemudi dan penggunanya hingga pada bulan November 2022, layanan Maxim telah tersedia di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia. Dengan Komodo, Labuan Bajo sebagai kota ke 100, Maxim optimis dapat menjangkau dan memperluas layanannya ke lebih banyak kota lagi di seluruh Indonesia (Sari, 2023).

Maxim memiliki keunggulan dari sektor harga bisa dibilang sebagai layanan ojek *online* dengan tarif dasar yang lebih terjangkau. Kemudian Maxim juga kerap kali menawarkan promo untuk penggunanya sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan harganya yang terjangkau sehingga muncul kepuasan pada konsumen (Tsalisa dkk, 2022). Selain itu terdapat juga beberapa kekurangan dari Maxim yaitu pengguna perlu menentukan titik secara manual jika ingin mendapatkan lokasi yang akurat tidak semua lokasi yang terdapat diaplikasi ojek *online* “Hijau” juga tercatat di peta milik maxim, sistem pembayaran yang saat ini masih hanya menerima transaksi menggunakan uang tunai, dan jumlah driver yang masih terbatas jika dibandingkan dengan ojek *online* seperti grab dan gojek, sehingga membuat para pengguna aplikasi maxim perlu menunggu lebih lama lagi ketika ingin menikmati layanan maxim apalagi ketika jam padat seperti berangkat atau pulang sekolah, kuliah, kantor konsumen akan membutuhkan waktu rata – rata 5 -15 menit untuk bisa mendapatkan driver maxim.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Illa dan Nugraha (2020), diperoleh hasil Promosi, Harga dan Citra Merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun ada penelitian lain yang membuktikan bahwa promosi dan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan produk salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh Larasti (2023), memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi dan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. Maxim merupakan salah satu aplikasi transportasi *online* yang banyak diminati dikarenakan harganya lebih ekonomis, sehingga sangat terjangkau apalagi di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan tersebut judul yang digunakan dalam penelitian ini yaitu **Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.**

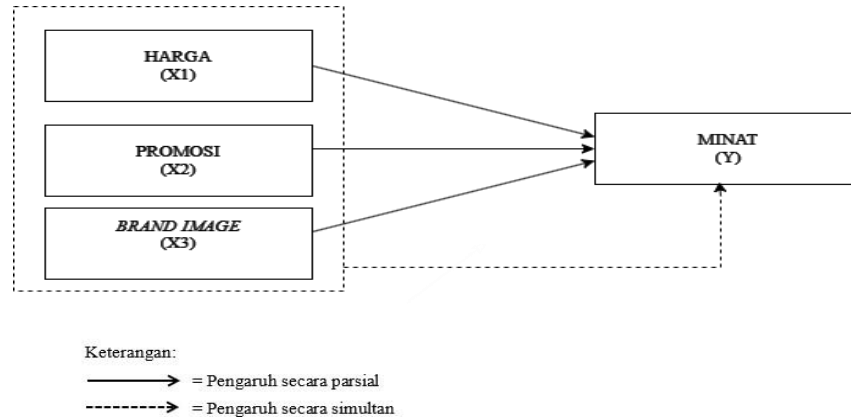
## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

### **Pengertian Maxim**

Perusahaan jasa transportasi online Maxim disebutkan di <https://id.perpajakan.com> (diakses 5 Juli 2022), Maxim didirikan pada tahun 2003 dengan menciptakan teknologi pemesanan layanan kendaraan untuk perjalanan, pengiriman barang ekspres, belanja dan pengantaran, bantuan perjalanan, menjadikan layanan tersebut lebih modern, mudah dan aman. Maxim adalah perusahaan Rusia yang dimulai sebagai layanan taksi kecil. di kota Chardinsk, terletak di Pegunungan Ural. Perusahaan ini didirikan oleh para insinyur muda dari kota Kurga, yang mengkhususkan diri pada bidang teknologi produksi dan proses yang dapat dilakukan secara otomatis.

### Kerangka Konseptual

“Kerangka ikonseptual iadalah ihubungan iatau ihubungan iantara ikonsep iyang isatu idengan ikonsep iyang ilain iyang imenjadi ipedoman iasumsi imengenai ivariabel iyang iditeliti. iBerdasarkan ilatar ibelakang idan irumusan imasalah, ikerangka ikonseptual iini idikembangkan iuntuk idapat imenjelaskan:



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan idari itinjauan iteori iyang itelah idi ipaparkan idi iatas, imaka idalam penelitian ikali ini idi idapatkan ihipotesis ipenelitian isebagai iberikut:

- H1: Diduga Harga, Promosi, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.
- H2: Diduga Harga memounyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen untuk Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.
- H3: Diduga Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.
- H4: Diduga *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa metode penelitian *explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Lokasi penelitian ini dilakukam di Kota Malang Provinsi Jawa Timur dalam kurung waktu kurang lebih empat bulan dimulai dari bulan Desember 2023 hingga bulan Mei 2024. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena sulitnya menentukan populasi dimana jumlah keseluruhan konsumen tidak diketahui. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dapat dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* menggunakan metode *Snowball sampling*. Jumlah sampel yang di ditetapkan oleh penulismengacu pada rumus Hair. Menurut Hair (2017), jika populasi tidak dapat ditemukan, disarankan untuk mengambil sampel sebanyak lima kali jumlah indikator, maka peneliti mengambil sampel dengan jumlah minimal adalah lima kali dari jumlah indikator yakni 75 responden. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

| Variabel         | Instrumen | Total Corelation | R Tabel | Keterangan |
|------------------|-----------|------------------|---------|------------|
| Harga (X1)       | X1.1      | 0,842            | 0,277   | Valid      |
|                  | X1.2      | 0,769            | 0,277   | Valid      |
|                  | X1.3      | 0,824            | 0,277   | Valid      |
|                  | X1.4      | 0,768            | 0,277   | Valid      |
| Promosi (X2)     | X2.1      | 0,793            | 0,277   | Valid      |
|                  | X2.2      | 0,855            | 0,277   | Valid      |
|                  | X2.3      | 0,785            | 0,277   | Valid      |
|                  | X2.4      | 0,801            | 0,277   | Valid      |
| Brand Image (X3) | X3.1      | 0,859            | 0,277   | Valid      |
|                  | X3.2      | 0,912            | 0,277   | Valid      |
|                  | X3.3      | 0,857            | 0,277   | Valid      |
| Minat Beli (Y)   | Y1.1      | 0,843            | 0,277   | Valid      |
|                  | Y1.2      | 0,806            | 0,277   | Valid      |
|                  | Y1.3      | 0,776            | 0,277   | Valid      |
|                  | Y1.4      | 0,760            | 0,277   | Valid      |

Sumber Data Primer Yang Diolah Dengan SPSS 2024

Persyaratan perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikansi 5% menurut Priyono (2015) disajikan dalam tabel 4.8:

- Jika  $r > r$  tabel, instrumen atau elemen perlindungan signifikan dengan hasil total, yang dianggap valid.
- Jika  $r \leq r$  tabel, maka instrumen atau pernyataan item tidak berdampak signifikan terhadap skor total, atau dianggap tidak valid.

Dari Tabel 4.8 pada uji Validitas menunjukkan bahwasanya setiap data instrument pada bagian total *correlation* lebih besar dari  $r$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen dari penelitian tersebut adalah valid.

#### Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian

| Variabel         | Cronbach's Alpha | Batas | Keputusan |
|------------------|------------------|-------|-----------|
| Harga (X1)       | 0.813            | 0.700 | Reliabel  |
| Promosi (X2)     | 0.816            | 0.700 | Reliabel  |
| Brand Image (X3) | 0.848            | 0.700 | Reliabel  |
| Minat Beli (Y)   | 0.805            | 0.700 | Reliabel  |

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* pada variabel Harga (X1) = 0.813, Promosi (X2) = 0.816, Brand Image (X3) = 0.848 dan Minat beli (Y) = 0.805. seluruh variabel mempunyai koefisiein *Cronbach's Alpha* > 0,700 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian instrumen penelitian sudah menghasilkan kesimpulan yang memungkinkan sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis klasik.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsisten atau tidaknya suatu hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran terhadap suatu instrumen beberapa kali terhadap permasalahan yang sama dan dengan instrumen yang sama. Suatu instrumen dapat disebut reliabel apabila dilakukan pengulangan seseorang konsisten dalam menuangkan jawaban pada kuesioner.

## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandarized Residual |
|----------------------------------|----------------|------------------------|
| N                                |                | 75                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0E-7                  |
|                                  | Std. Deviation | 1.19952949             |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .141                   |
|                                  | Positive       | .141                   |
|                                  | Negative       | -.103                  |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1.223                  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .101                   |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS tahun 2024

Dari hasil tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.101 lebih besar dari 0.05.

## Model Persamaan Regresi Linier Berganda

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     |                             |            |                           |       |      |
|       | (Constant)                  | .345       | 1.198                     | .288  | .774 |
|       | X1                          | .342       | .104                      | 3.302 | .002 |
|       | X2                          | .168       | .080                      | 2.104 | .039 |
|       | X3                          | .606       | .131                      | 4.606 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS tahun 2022

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bagaimana model persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,345 + 0,342X_1 + 0,168X_2 + 0,606X_3$$

Dimana: Y = Minat Beli     $\alpha$  = Konstanta     $\beta$  = Koefisien Regresi Variabel Independen  
 X1 = Harga    X2 = Promosi    X3 = Brand Image    e = error

Hasil regresi berganda berikut dapat dijelaskan menggunakan model regresi diatas:

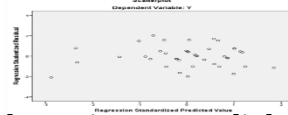
## Uji Multikoleniaritas

| Variabel bebas | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|----------------|-----------|-------|-------------------------|
| Harga          | 0.452     | 2.215 | Bebas Multikoleniaritas |
| Promosi        | 0.560     | 1.787 | Bebas Multikoleniaritas |
| Brand Image    | 0.449     | 2.229 | Bebas Multikoleniaritas |

Sumber: data primer diolah SPSS 2024

**Heteroskedastisitas :**

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data Primer yang diolah SPSS 2024

Gambar plot dispersi hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak ada heteroskedastisitas yang ditemukan pada variabel yang ada.

**Tabel Hasil Uji Hipotesis F****ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1     | Regression | 251.524        | 3  | 83.841      | 55.906 | .000b |
|       | Residual   | 106.476        | 71 | 1.500       |        |       |
| Total |            | 358.000        | 74 |             |        |       |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Olahan SPSS tahun 2024

**Hasil Uji Hipotesis t****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.                |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---------------------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |                     |
| 1     | (Constant) | .345                        | 1.198      |                           | .288  | .774 .002 .039 .000 |
|       | X1         | .342                        | .104       | .318                      | 3.302 |                     |
|       | X2         | .168                        | .080       | .182                      | 2.104 |                     |
|       | X3         | .606                        | .131       | .445                      | 4.606 |                     |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan hal berikut:

- 1) Variabel harga (X1) memiliki nilai uji t sebesar 0,002, dengan signifikansi t sebesar 0,342. Hasil yang diperoleh sebesar 0,002 kurang dari t tabel 1,668. Hasil menunjukkan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima. Ini menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh variabel harga (X1).
- 2) Nilai uji t variabel Promosi (X2) adalah 0,039 dengan Rata-rata t adalah 0,000. Hasilnya dapat dianggap sebagai 0,039 kurang dari 0,05, dan nilai t yang dihitung adalah 0,039 lebih besar dari t tabel 1,668. Hasil menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Ada bukti bahwa variabel promosi (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- 3) Variabel Citra Merek (X3), memiliki nilai uji t sebesar 4,606 dan nilai hitung t sebesar 0,606 diperoleh hasil  $0,000 < 0,05$  dan nilai hitung t sebesar  $0,000 > t$  tabel 1,668, yang menunjukkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X3) secara parsial dan signifikan mempengaruhi Minat Beli (Y).

## Determinasi R<sup>2</sup> Square

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .838 <sup>a</sup> | .703     | .690              | 1.22461                    |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, koefisien R-squared hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap variabel Minat Beli memperoleh nilai customized R-squared sebesar 0,703 yang berarti seluruh Variabel terikat mempunyai kontribusi sebesar 70,3% terhadap variabel diterima, diterima 29,7% didukung oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian standard error of estimasi (SEE) berdasarkan tabel 4.14 yaitu sebesar 1,22461 yang semakin mengecil. Semakin tinggi nilai SEE maka semakin akurat dalam memprediksi variabel dependen.

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F sebesar 55,906 sedangkan nilai signifikan F sebesar  $0,000 < 0$ . Dapat dikatakan H1 diterima dan H0 ditolak yang menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh memengaruhi. signifikan dalam variabel dependen.

Berdasarkan 4. 12 nilai toleransi masing-masing variabel lebih dari 0,10: Variabel Harga mencapai 0,452, Variabel Promosi mencapai 0,560, dan Variabel Citra Merek mencapai 0,449

Nilai VIF setiap variabel kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Variabel harga diambil pada angka 2. 215, pada variabel Promosi diambil sebesar 1.787 dan pada variabel Branding diambil sebesar 2.229

## Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

### Simpulan

- 1) Harga, promosi dan *brand image* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- 2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- 3) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- 4) *Brand Image* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli

### Limitasi Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan mempunyai banyak rintangan, sehingga dapat digunakan sebagai materi evaluasi bagi peneliti seterusnya yang ingin meneruskan untuk membenahinya. Penelitian ini memiliki beberapa rintangan, seperti berikut: penggunaan Google Form memungkinkan penyebaran kuesioner menggunakan media sosial secara online. Akibatnya, peneliti dan responden tidak dapat berinteraksi secara langsung.

### Saran

Dengan melihat keterbatasan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menyarankan untuk:

1. Diharapkan lebih banyak referensi yang akan digunakan dengan memperluas variabel penelitian dan metode pengumpulan data, serta memperluas populasi dan jumlah sampel untuk mendapatkan data yang lebih akurat.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyelidiki faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan desain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## Referensi

- Aeni. N. & Eksan. M. 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 4 No 1. Universitas Pelita Bangsa.
- Alma, Buchari, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Andi, Prastowo. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, I. P., & Rohimat, A. M. (2023). *Pengaruh Trend Fashion, Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus pada Akun Instagram Bassecondstuff\_)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Azizah. 2017. pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bank syariah di kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Durrani, B. A., Godil, D. I., Baig, M. U., & Sajid, S. (2015). Impact of brand image on buying behaviour among teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5).
- Fatoni, S. N. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi DasarDasar Ekonomi Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Febiana, D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian pada Bikerâs Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84966.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Fitriyana, R., & Waruwu, K. (2022). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Utnd).
- Ghozali. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-seringpakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver>
- Illa, M. T., & Nugraha, S. A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 120-133.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Indriyo, G. (2014), “Manajemen Pemasaran”, Yogyakarta, BPFE.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., Satriawan, B. (2016) *Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS*. Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Kotler, P. dan Kevin, L. K. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2012), *Principles of Marketing*, Global 14 the edition, New Jersey, Prentice.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53-61.
- Larasati, T. K., & Bharmawan, A. S. (2023). Gaya Hidup Memediasi Brand Image, Harga, Promosi, Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya). *Develop*, 7(2), 152-168.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness* McGrawHill, New York.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Perdana. G. V. 2021. Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa j&t express (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Ekspedisi di Purwokerto). IAIN Purwokerto.
- Pradana, F. A., Sudaryanti, D., & Hidayati, N. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variables in Fried Chicken Sabana in Malang City. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Rudy Irwansyah, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Sari, J. S. V. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Sipayung, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab Di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. PT. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Abdul Malik \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abdul Kodir \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muh. Sirojuddin Amin\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma