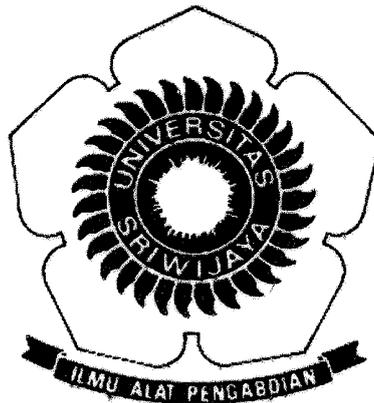


**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND
IMAGE* TERHADAP MINAT BELI TIKET PESAWAT PADA
PT GARUDA INDONESIA**



**TESIS OLEH:
KAMELIA BALKHIS
NIM 01012622327012
MANAJEMEN PEMASARAN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

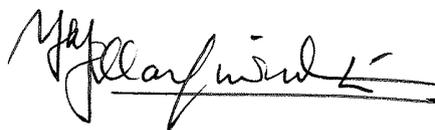
**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI TIKET PESAWAT PADA
PT GARUDA INDONESIA**

Disusun oleh:

Nama : Kamelia Balkhis
NIM : 01012622327012
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

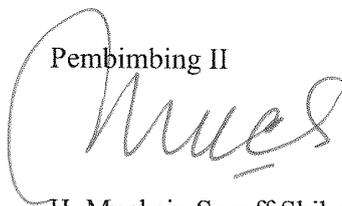
Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing
Pembimbing I



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

Tanggal :18 November 2024 NIP. 196703141993032001

Pembimbing II



H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D

Tanggal :18 November 2024 NIDN. 0417086002

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS
PENGARUH PERCEIVED VALUE, SERVICE QUALITY DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI TIKET PESAWAT PADA
PT GARUDA INDONESIA

Disusun oleh:

Nama : Kamelia Balkhis
NIM : 01012622327012
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji pada ujian komprehensif pada tanggal 22 November 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 23 November 2024

Ketua,



Hj. Marlina Widlyanti

Hj. Marlina Widlyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Anggota

H. Muchsin Sagaff Shihab

H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Anggota

Dr. Ahmad Maulana

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen

Hj. Marlina Widlyanti

Hj. Marlina Widlyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D

NIP. 196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Kamelia Balkhis
NIM : 01012622327012
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis saya yang berjudul:
Pengaruh *Perceived Value*, *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Pada PT. Garuda Indonesia.

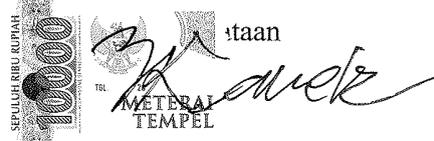
Pembimbing:

Ketua : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
Anggota : H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D
Penguji : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kearjanaan.

Palembang, 06 November 2024


Kamelia Balkhis
NIM.0101262232712

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, namun jika kamu mengingkari (nikmat-ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangatlah pedih” (QS. Ibrahim:7)

Tesis ini kupersembahkan untuk:

- Orang Tuaku Tercinta
- Saudara-saudaraku
- Anakku Aisha
- Manajemen dan Rekan -rekan PT. Garuda Indonesia.Tbk
- Rekan-rekan MM Angkatan 54 B& C
- Almamater Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Value, Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Pada PT. Garuda Indonesia.**”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas mengenai pengaruh *perceived value, service quality* dan *brand image* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT. Garuda Indonesia. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna / pelanggan Garuda Indonesia yang telah melakukan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia pada saat Covid-19. Berdasarkan perhitungan dengan memakai rumus Hair, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan mengenai seberapa berpengaruhnya *perceived value, service quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli tiket pesawat pada PT. Garuda Indonesia. Penulis berharap Implikasi dari penelitian ialah dapat memberi kontribusi dalam memperbaiki aspek pemasaran, layanan, dan branding di Garuda Indonesia untuk meningkatkan loyalitas dan minat beli pelanggan, serta memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di industri penerbangan.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali kekurangan-kekurangan dalam penyusunan dan penyajian tesis ini. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan baik sengaja maupun tidak disengaja.

Palembang, 06 November 2024

Penulis,



Kamelia Balkhis

NIM. 01012622327012

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan tesis ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D sebagai dosen Pembimbing 1 dan Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan masukan positif, ilmu serta membimbing dan mengarahkan selama penyusunan tesis ini.
2. Bapak H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan memberikan ilmunya serta membimbing dan mengarahkan selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak sebagai Dosen Penguji Ujian Komprehensif yang telah memberikan kritik dan saran atas kekurangan yang ada pada tesis ini.
4. Ibu Isní Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. sebagai Rektor Universitas Sriwijaya.

8. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Alm. Achmad dan Ibu Sahro yang telah melahirkan, membesarkan, merawat, mendidik, menjaga, dan memotivasi dengan memberikan semangat dan memberikan doa yang tiada henti hingga saat ini serta kasih sayang yang tak tergantikan, sehingga penulis dapat meraih gelar Magister Manajemen. Serta Anakku tercinta Nabila Aisha Azzahra terima kasih sayang.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membekali saya selama masa perkuliahan saya di Fakultas Ekonomi.
10. Seluruh Staf admin Program Studi Magister Manajemen
11. Seluruh sahabatku yang telah memberikan bantuan, motivasi, dukungan, kritik dan saran selama masa perkuliahan yang ditempuh oleh penulis.
12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu selama masa perkuliahan dan penyusunan tesis ini.

Dalam penyusunan tesis ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga tesis ini dapat berguna dan dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Palembang, 06 November 2024

Penulis,



Kamelia Balkhis

NIM. 01012622327012

ABSTRACT

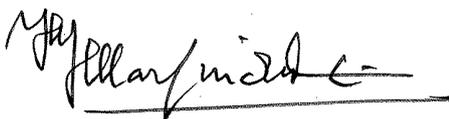
THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE REGARDLESS OF INTEREST IN BUYING PLANE TICKETS AT PT.GARUDA INDONESIA

By:
Kamelia Balkhis

This research was conducted with the aim of determining the influence of perceived value, service quality and brand image on the interest in buying air tickets at PT Garuda Indonesia. The research method used is a quantitative approach. The population in this study is all customers who purchase Garuda Indonesia flight tickets in the city of Palembang in 2024. The sample used in this study was 100 respondents using the purposive sampling method. The results of multiple linear regression analysis show that perceived value, service quality and brand image have a positive and significant effect on buying interest. Perceived value, it is expected for PT Garuda Indonesia to be able to accelerate the duration of the refund process to consumers. Service quality, it is hoped that PT Garuda Indonesia will provide information to consumers if there is a change in information. Brand image, it is hoped that PT Garuda Indonesia can consider conducting events such as exhibitions which also need to be carried out in several cities in Indonesia..

Keyword: perceived value, service quality, brand image, interested in buying

Chairman



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Member



H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Known by,

Coordinator of the Master of Management Study Program



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

ABSTRAK

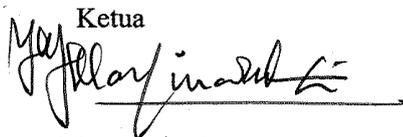
PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI TIKET PESAWAT PADA PT. GARUDA INDONESIA

Oleh:

Kamelia Balkhis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan pengaruh nilai yang dipersepsikan, kualitas layanan, dan citra merek terhadap minat beli tiket pesawat di PT Garuda Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli tiket penerbangan Garuda Indonesia di kota Palembang pada tahun 2024. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terkait nilai yang dipersepsikan, diharapkan PT Garuda Indonesia dapat mempercepat durasi proses pengembalian dana kepada konsumen. Terkait kualitas layanan, diharapkan PT Garuda Indonesia memberikan informasi kepada konsumen jika ada perubahan informasi. Terkait citra merek, diharapkan PT Garuda Indonesia dapat mempertimbangkan untuk mengadakan acara seperti pameran yang juga perlu dilaksanakan di beberapa kota di Indonesia.

Kata Kunci: *perceived value*, *service quality*, *brand image*, minat beli

Ketua


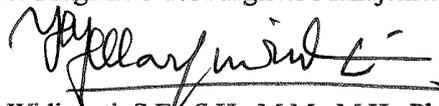
Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Anggota


H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

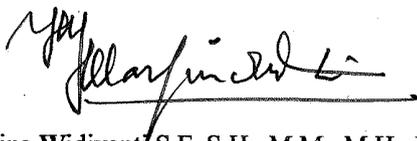
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris mahasiswa:

Nama : Kamelia Balkhis
NIM : 01012622327012
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *perceived value*, *service quality* dan *brand image* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT. Garuda Indonesia

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk di tempatkan di lembar Abstrak.

Ketua



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

Anggota



H. Muchsin Sagaff Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap
(dengan gelar S1) : Kamelia Balkhis, S.E

Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang, 04 January 1991

Agama : Islam

Warga Negara : Indonesia

Alamat : Jl Demang Lebar Daun no 60 simpang pakjo, ilir timur I kota Palembang

No. HP/ WA : 082178878419

Nama Orang Tua

1. Ayah : Achmad (Almarhum)
2. Ibu : Kamelia Balkhis

Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN 541 Palembang
2. SMP : SMPN 22 Palembang
3. SLTA : SMAN 1 Palembang
4. Strata 1 : Universitas Muhammadiyah Tangerang

Riwayat Pekerjaan : PT. Garuda Indonesia, Tbk

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Praktis	13
1.4.2 Manfaat Teoritis	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Minat Beli	14
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	17
2.1.3 <i>Service Quality</i>	20
2.1.4 <i>Brand Image</i>	27
2.2 Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	31
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli	31
2.2.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli	32
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	33
2.3 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	45
2.5 Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Rancangan Penelitian	49
3.2 Definisi Operasional Tabel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Jenis Data	49
3.3.2 Sumber Data	50
3.4.1 Populasi Penelitian	50
3.4.2 Sampel Penelitian	50
3.5 Metode Pengumpulan Data	51
3.6 Uji Instrumen Penelitian	51
3.6.1 Uji Validitas	52

3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Uji Instrumen Penelitian	53
3.7.1 Metode Transformasi Data	53
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.7.4 Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)	56
3.8 Uji Hipotesis	57
3.8.1 Uji F	57
3.8.2 Uji t	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Tentang PT.Garuda Indonesia	60
4.1.2 Visi Misi dan Tata PT. Garuda Indonesia.....	61
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	62
4.2.1 Hasil Uji Validitas	62
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
4.3 Gambaran Profil Responden Penelitian	64
4.4 Tanggapan Responden terhadap Responden Penelitian.....	65
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>perceived value</i> (X1)	66
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>service Quality</i> (X2)	67
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>brand image</i> (X3)	68
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	73

4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas	74
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.8 Uji Hipotesis	76
4.8.1 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	77
4.8.2 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	77
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.9.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap minat beli tiket pesawat	79
4.9.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap minat beli tiket pesawat	80
4.9.3 Pengaruh <i>Brand Image Terhadap</i> minat beli tiket pesawat	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	85
5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	58
Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.3 Profil Responden Penelitian	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Perceived Value</i> (X1)	67
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Service Quality</i> (X2)	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli (Y).....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	47
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	72
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	73
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	91
Lampiran II Profil Responden Penelitian.....	94
Lampiran III Hasil Tanggapan Responden Penelitian.....	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*lifestyle*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Yuliana, 2020).

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Minat beli konsumen (*intention to buy*) mengacu pada upaya individu untuk membeli suatu barang atau jasa. Minat beli memiliki pengaruh besar terhadap perilaku apa yang akan konsumen lakukan. Konsumen harus memiliki keinginan terlebih dahulu terhadap

suatu produk sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli produk tersebut (Erdil, 2015). Minat pembelian mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara daring, khususnya pada *industry social commerce*. Hal ini berdampak pada perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng & Onn, 2015).

PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk adalah perusahaan penerbangan nasional yang berorientasi untuk melayani seluruh masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Marauke. Konsep layanan yang disajikan Garuda Indonesia ialah menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramah-tamahan Indonesia, diwakili oleh 'Salam Garuda Indonesia' dari para awak kabin. Dengan pengenalan konsep Garuda Indonesia *Experience*, Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional. Konsep Garuda Indonesia *Experience* didasarkan pada pancaindra atau "5 senses" (*sight, sound, scent, taste, dan touch*) dan mencakup 24 "customer touch points"; mulai dari pelayanan *pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight dan post-journey*. PT Garuda Indonesia saat ini sudah bergabung dengan *SkyTeam* yang memiliki prinsip yang selalu dipegang untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

PT Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia yang dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT Garuda Indonesia memiliki peranan yang sangat penting memajukan pembangunan nasional dalam bidang transportasi udara. PT Garuda Indonesia Airline dapat mengoperasikan jaringan udara domestik yang terbesar menghubungkan setiap pusat kota utama dengan daerah terpencil. Garuda Indonesia meraih berbagai prestasi dan penghargaan dalam industri penerbangan. Maskapai ini diakui sebagai salah satu maskapai terkemuka di kawasan Asia. Garuda Indonesia didirikan pada tanggal 26 Januari 1949 oleh Sultan Hamid II dari Pontianak, Kalimantan Barat. Maskapai ini merupakan hasil nasionalisasi dari maskapai penerbangan Belanda KNILM (*Koninklijke Nederlandsch-Indische Luchtvaart Maatschappij*) dan *De Kroonduif*. Pada awalnya, Garuda Indonesia didirikan dengan nama "*Garuda Indonesian Airways*".

Pandemi COVID-19 telah mengantarkan industri penerbangan pada titik terendah sepanjang sejarah. Situasi yang penuh dengan ketidakpastian ini, Garuda Indonesia dituntut untuk senantiasa *agile* dan *resilience*. Kondisi ini memaksa Garuda Indonesia untuk melakukan pemetaan ulang strategi dan program kerja untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan menghadapi tantangan saat ini. Pada tahun 2020, Garuda Indonesia menerapkan strategi "*Fixing The Basic*" dengan konsep 3R yaitu: *Refocus*, *Rightsizing* dan *Reshaping* untuk mengembalikan *core strength* dengan organisasi yang lebih efisien. Strategi tersebut diharapkan perseroan mampu meminimalisir dampak pandemi COVID-19.

Menurut Data *Annual Report* Laporan Tahunan 2022, Perseroan fokus untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan untuk melakukan mobilitas penerbangan di tengah pandemi COVID-19 dengan mengangkat tema campaign “*Because You Matter*” dengan empat aspek utama, yaitu:

- 1) *Build Trust*: Membangun kepercayaan masyarakat untuk melakukan perjalanan Bersama Garuda Indonesia Group tumbuh kembali. Dengan implementasi *physical distancing*, konsistensi pelaksanaan protokol kesehatan agar para pelanggan dapat melakukan perjalanan dengan aman, sehat, dan nyaman.
- 2) *Fear in Perspective*: Memberikan edukasi terbang aman bersama Garuda Indonesia dengan mengedepankan penyesuaian layanan yang diberikan kepada penumpang sejak proses *pre journey* sampai dengan *post journey*.
- 3) *Inspire People to Travel*: Melaksanakan campaign dan *live show GATalks*, untuk membahas mengenai kesiapan Garuda Indonesia untuk menjadi mitra perjalanan yang dapat diandalkan di masa pandemic dengan menghadirkan tokoh-tokoh inspiratif dan berpengaruh di Indonesia.
- 4) *Influence People to Fly*: Mendukung program pemerintah terutama Kemenparekraf, Garuda Indonesia bekerja sama dengan influencer untuk membantu melakukan campaign program pemerintah untuk membantu proses pemulihan dunia pariwisata. Beberapa program lainnya yang juga merupakan salah satu bentuk dukungan terhadap program pemerintah yaitu ajakan “Ayo Pakai Masker”. (<https://www.garuda-indonesia.com/AnnualReport>)

Garuda Indonesia berkomitmen untuk tetap melayani masyarakat dengan terus memberikan jasa transportasi penerbangan saat pandemi COVID-19. Membangun komitmen untuk membangun kepercayaan konsumen, pada tahun 2022 Garuda Indonesia mendapatkan penghargaan sebagai “*One of the Global Airline with the Best Health and Safest Protocol Standards in the World*” berdasarkan “*Global Airline Safe Travel Score*” yang diselenggarakan oleh Safe Travel Barometer (Annual report, 2022). Perusahaan percaya bahwa kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh pada perkembangan perusahaan di masa pandemic dan setelah pandemi. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan (Mustawadjuhaefa,2017).

Perceived value didasarkan pada penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Konsumen menunjukkan bahwa manfaat yang diterima dari produk atau layanan merupakan komponen nilai yang paling penting. Secara umum, nilai merupakan persepsi konsumen dari nilai subjektif terhadap beberapa aktivitas atau objek dengan mempertimbangkan semua keuntungan dan biaya dari konsumsi tersebut (Sebastian & Pramono, 2021). Seorang konsumen membeli sebuah produk dari sebuah perusahaan, mereka tidak hanya membeli produk tersebut, melainkan juga menerima serangkaian nilai dari perusahaan tersebut. Persepsi nilai adalah persepsi pelanggan mengenai pemahaman manfaat dari suatu produk (Andianto & Firzausy, 2020). Pernyataan ini berkaitan dengan bagaimana seorang pelanggan menilai produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Pemberian *perceived value* akan berpengaruh terhadap pembelian.

Perubahan preferensi masyarakat dalam melaksanakan perjalanan udara, khususnya di masa transisi pandemi menuju pandemi, Garuda Indonesia meyakini aspek ketepatan waktu merupakan esensi utama dalam definisi kualitas layanan yang senantiasa harus dijaga. Poin ini tentunya tidak dapat tercapai tanpa dukungan *stakeholders* terkait, khususnya layanan ke bandar udaraan, serta tentunya dukungan pengguna jasa yang memberikan kontribusi atas capaian ini dengan melakukan prosedur *pre-flight*, termasuk *check-in*, secara tepat waktu. Perseroan mampu untuk menjaga rata-rata utilisasi pesawat pada level 06:46 jam dengan level incident rate 0,23 per 1.000 penerbangan secara YTD Desember 2022.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Parasuraman et al., 2019). Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan (Situngkir, 2021).

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang *excellent*, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan di rasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang ditawarkan dan dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas dan setia. Tersedianya berbagai fasilitas untuk kemudahan pelanggan mendapatkan pelayanan merupakan faktor yang penting dalam penyelenggaraan pelayanan. Fasilitas reservasi, online payment, call center Garuda, website, Garuda Frequent Flyer, city check-in, executive lounge, tersedianya armada yang handal (laik terbang), fasilitas dalam pesawat (music, bacaan, makanan, TV), kemudahan pengambilan bagasi, dll. merupakan fasilitas pelayanan yang tujuannya untuk memberi kenyamanan kepada pengguna jasa. Tersedianya sumber daya manusia yang qualified merupakan modal untuk menjalankan perusahaan, ditunjukkan dengan tingkat pendidikan yang memadai ditambah dengan berbagai pelatihan untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan pegawai serta pengalaman kerja yang lama.

Konsumen juga mempertimbangkan ketepatan waktu dan keamaan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan PT. Garuda Indonesia, terbukti dengan pencapaian *The Best on Time Performance (OTP)* sebagai *five star airline* dengan nilai OTP tertinggi di dunia. Salah satu kekuatan Garuda Indonesia dari sisi Operation adalah tingkat On Time Performance (OTP). *Annual Report 2022* Garuda Indonesia dan melalui situs website OAG, maskapai penerbangan nasional Garuda Indonesia berhasil mencatatkan tingkat ketepatan waktu terbaik di Asia Pasifik

versi OAG Flightview pada periode September 2022 dengan capaian On Time Performance (OTP) sebesar 96,6%. Faktor peningkatan aspek ketepatan waktu, Garuda Indonesia menjadi satu-satunya maskapai penerbangan asal Indonesia yang berhasil menempati jajaran peringkat tertinggi pada hasil pemeringkatan oleh lembaga riset dan pemeringkat OTP maskapai penerbangan *global independen* asal Inggris. Aspek tersebut merupakan bentuk representasi atas komitmen Garuda Indonesia untuk senantiasa menghadirkan layanan penerbangan terbaik bagi seluruh pengguna jasa, utamanya dalam memastikan seluruh operasional penerbangan, termasuk tingkat ketepatan waktu, dapat berjalan dengan optimal.

Brand image (citra merek) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek memiliki arti penting pada suatu pencitraan sebuah produk, karena faktor ini sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai segala informasi yang didapat oleh konsumen pada merek tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, harga dan promosi saja tapi juga citra merek yang melekat pada produk.

Maskapai Garuda Indonesia berhasil memperkokoh posisinya sebagai maskapai penerbangan kebanggaan Indonesia dengan reputasi berkelas dunia. Melalui dedikasi, kerja keras dan loyalitas tanpa batas serta konsistensi, Garuda Indonesia terus 'terbang' tinggi mengukir prestasi terbaiknya. Pencapaian Garuda Indonesia ini tidak hanya merepresentasikan pencapaian Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan kelas dunia, melainkan juga menjadi representasi

kesuksesan konsep layanan keramahtamahan Indonesia di kancah global, sekaligus memperkuat citra Indonesia di mata dunia.

Melanjutkan kesuksesan sebelumnya, di tahun 2018 Garuda Indonesia berhasil mempertahankan reputasinya sebagai maskapai berlabel “Bintang 5” dari Skytrax, lembaga pemeringkat penerbangan global independen yang berbasis di Inggris. Pencapaian predikat “Maskapai Bintang 5” tersebut diterima Garuda Indonesia sejak tahun 2014 lalu. Ditengah tantangan kinerja operasional yang terus dimaksimalkan perusahaan, pencapaian Garuda Indonesia ini menjadi wujud nyata upaya perusahaan dalam mempertahankan kualitas layanan bintang 5 yang tentunya menjadi komitmen dan landasan utama Garuda Indonesia dalam memberikan layanan terbaik bagi pengguna jasa khususnya melalui konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*” yang mengedepankan keramahtamahan khas “*Indonesian Hospitality*” Garuda Indonesia sendiri tidak ingin berpuas diri. Mengusung semangat “*One Family, One Nation, One Garuda Indonesia*”, seluruh insan Garuda Indonesia berkomitmen untuk terus ‘terbang’ tinggi mencatatkan prestasi terbaiknya, baik di tingkat regional maupun Internasional yang dicintai dan menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia. Komitmen ini tentunya sejalan dengan tema Laporan Tahunan yang diusung pada Tahun 2018 yakni “*One Family, One Nation, One Garuda Indonesia*”.

Berbagai sumber seperti laporan tahunan Garuda Indonesia, media massa dan laporan riset pasar, *brand image* yang dimiliki PT Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan terbesar di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar penerbangan di Indonesia, Garuda Indonesia hampir ada di semua rute penerbangan domestik. Garuda Indonesia sebagai salah satu maskapai penerbangan terbesar di Indonesia yang dikelola oleh pemerintah mempunyai komitmen untuk memberikan pelayanan super eksklusif kepada konsumen. Garuda Indonesia menempati peringkat pertama maskapai penerbangan domestic, artinya Garuda Indonesia mampu menguasai pasar penerbangan domestik. Garuda Indonesia juga telah memiliki brand image sendiri di hati pelanggan dengan konsep layanan Garuda Indonesia *Experience*.

Fenomena yang pernah terjadi di dunia penerbangan terhadap dampak dari Covid -19. mendorong percepatan *recovery* bagi PT Garuda Indonesia terhadap konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, beberapa diantaranya adalah *perceived value*, *service quality* dan *brand image*. Sehingga saat ini, belum diketahui bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *service quality* dan *brand image* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *perceived value* terhadap minat beli. Penelitian dari Ng (2023); Jia (2022); Thurasamy (2021); Tuncer (2021); Donighi (2020); Yunduk Jeong (2019) menunjukkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan

hasil penelitian dari Yurika (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu perceived value berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah service quality. Penelitian dari Wijaya (2022); Lin (2021); Zameer (2020); Malai (2019); Chang (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Sari (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian dari F. M. Sari (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli adalah brand image. Penelitian dari Chiang (2022); Jia (2022); Husain (2021); Aditya, F., Zakaria, W., Marlina, W. (2020); Asmar (2019) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Sari (2022) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan pada hasil penelitian dari Yunita (2022) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris sebagai variabel independen perceived value, service quality dan brand image terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value*,**

***Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Pada PT Garuda Indonesia”.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia?
- 2) Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari bukti dengan cara menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia.
- 2) Untuk mencari bukti dengan cara menganalisis pengaruh *service quality* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia.
- 3) Untuk mencari bukti dengan cara menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan landasan dan rujukan informasi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan pelayanan dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang ada diharapkan dapat memberikan pengalaman, hingga memberikan referensi tentang metode pendekatan yang sesuai. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap PT Garuda Indonesia dalam meningkatkan layanan untuk semua pelanggan . Menambah wawasan untuk peneliti serta dapat dijadikan pedoman untuk dapat menghadapi masalah pelayanan semua pelanggan Garuda Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Online di Traveloka. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*.
- Aditya, R. F., Zakaria, W., & Marlina, W. (2020). Effect of Service Quality, Tariff Perception and Brand Image Toward Costumer Satisfaction. *International Journal of Social Sciences*, Vol. 3 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijss.v3n1.168>
- Aisya, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of Islamic, Economics and Business*, Vol. 2 (1)(ISSN: 2686-262X), 16–33.
- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta – Eks BRIS. *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Asmar, K. H. (2019). Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Chang, H. H. (2019). The Impact of Service Quality, Perceived Value on Purchase Interest. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 20.
- Chiang, C.-F. (2022). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Purchase Interest: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15.
- Cuong, D. T. (2019). The Effect of Brand Image and Perceived Value on Purchase Interest at Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, Vol. 11.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Purchase Interest. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 10, 939–947.
- Donighi, S. S. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Purchase Interest with Mediation of Customer Satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran). *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 4 (1).
- Efdison, Z. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Distro Agung Sungai Penuh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 4 (8).
- Erdil, T. (2015). Effect of Customer Brand Perception on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia Social and Behavioral Science*, Vol. 207, 196–205.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Husain, A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Bandara Ahmad Yani Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Jia, X. (2022). Impact of Perceived Value, Virtual Interactivity, Brand Image on Consumer Purchase Interest. *Journal of Management Sciences*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (5th ed.). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.
- Lin, Y.-H. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Purchases Interest. *Journal of Business Research*, Vol. 132.
- Malai, V. (2019). Cultural Impact on the Relationship Among Service Quality, Perceived Value, and Purchase Interest. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17.
- Ng, P. M. L. (2023). Green Consumption and Sustainable Development: The Effects of Perceived Values and Motivation on Purchase Interest. *Journal of Business Strategy and The Environment*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Qalati, S. A. (2021). Effects of Service Quality, Website Quality and Reputation on Purchase Interest. *Journal of Cogent Business & Management*, Vol. 8 (1).
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sari, F. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-WOM, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan). *Journal of Management Sciences*.
- Sari, Y. R. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3 (1)(ISSN: 2745-8547).
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama.
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis (JIKB)*, Vol. 12(ISSN: 2087-3921), 29–36.

- Siregar, T. A. (2021). Pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menabung Emas Pada PT Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang). *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–205.
- Thurasamy, R. (2021). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in on Purchase Interest: Evidence From a Developing Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 63.
- Tran, V. D. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Purchase Interest: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7 (9).
- Tuncer, I. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Purchase Interest in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 22.
- Wangsaahardja, B. (2019). Pengaruh Trust dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.id. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4 (5).
- Widayat, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, Vol. 2 (1)(E-ISSN: 2716-2583).
- Wijaya, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Cabin Crew Terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Yogyakarta International Airport. *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 6 (1).
- Yunduk Jeong, S. K. (2019). A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value on Purchase Interest Among Sport Tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yunita, P. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 5.
- Yurika, L. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Membeli: Studi Kasus Konsumen Pembalut Wanita. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

- Zameer, H. (2020). Impact of Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction on Purchase Interest of Shoes in Pakistan. *International Journal of Marketing*, ISSN: 0265-2323.
- Zeithaml, V., Bitner, & Gremler. (2013). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm* (Sixth Edit). McGarw Hill.
- Zeng, T., & Onn, C. Y. (2015). Factors Affecting Purchase Intention Of Online Shopping. *Malaysia British Journal of Economics Management & Trad*, Vol. 1.

