

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Gojek**

Di Indonesia, ojek *online* dipelopori oleh PT. Gojek Indonesia. Gojek didirikan oleh pengusaha Indonesia bernama Nadiem Makarim (36). Sejak Januari 2015 Gojek meluncurkan aplikasi pesan via *online* yang dapat diakses melalui smartphone. Layaknya virus yang menjamur begitu dengan cepat, dan ramai Gojek sebagai perusahaan *Startup* lokal yang berkembang sangat pesat merambah luas ke kota-kota besar di Indonesia dan menjelma sebagai perusahaan yang menawarkan jasa transportasi antar penumpang dengan sepeda motor alias ojek.

Gojek adalah karya anak bangsa yang kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu pemikirannya, bagaimana masyarakat bisa mendapatkan layanan yang mudah, aman, nyaman, dan terpercaya dengan tarif jelas, sementara mitra bisa menjadi lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penghasilan. Layanan Gojek yang tertata ternyata cukup disukai oleh masyarakat dan mitra, walaupun jumlahnya masih sangat kecil dibandingkan sekarang. Saat itu, layanan yang ditawarkan Gojek meliputi transportasi, kurir, dan berbelanja.

Gojek lahir dari ide sang CEO (*chief executive officer*) dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini memang transportasi yang sangat efektif untuk mobilitas di kemacetan kota. Dengan pengalamannya saat naik ojek di jalanan yang macet inilah ia kemudian menciptakan Gojek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan. Tujuan PT. Gojek

saat itu adalah meningkatkan kinerja para pengemudi ojek. Di tahun 2015 PT. Gojek memutuskan untuk menyediakan layanan Gojek dalam bentuk aplikasi. Dengan cara memasukan alamat seseorang tersebut untuk mengetahui biaya penggunaan layanan, lalu menggunakan layanan *use my location* untuk mengarahkan *driver* ke tempat seseorang tersebut berada.

Gojek merupakan perusahaan dalam status hukum sebagai penyedia jasa. Gojek juga bekerja sama dengan beberapa mitra usaha sebagai pendukung dalam mengoperasikan Gojek itu sendiri, karena perusahaan Gojek menerapkan sistem merekrut mitra usaha agar dapat menambah lapangan kerja bagi pengemudi ojek yang sebelumnya belum terikat dengan perusahaan manapun. Berdirinya perusahaan Gojek adalah berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, sebagai dasar hukum berdirinya perusahaan Gojek dan menjadi perusahaan yang telah berbadan hukum. Dalam praktiknya, PT GOJEK INDONESIA terdaftar di KEMENKUMHAM sebagai Perusahaan Penyedia Jasa aplikasi. Perusahaan ini sebagai penghubung antara penumpang (konsumen) dengan pengemudi ojek (pelaku usaha) secara mudah. Sebagai perusahaan teknologi, GOJEK memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Gojek awalnya hanya menawarkan 8 (delapan) fitur layanan jasa dan seiring berjalannya waktu Gojek menyediakan sampai dengan 17 (tujuh belas) fitur layanan jasa yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya yaitu *GoRide, GoCar, GoBluebird, GoFood, GoSend, GoPulsa, GoBills, GoShop, GoMart, GoTix, GoBox, GoMassage, GoClean, GoGlam, GoAuto, GoMedc, GoBusway* yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial.

Berikut ini adalah uraian layanan jasa yang tersedia di Gojek:

**Tabel 2.1**  
**Layanan Jasa Gojek**

No	Jenis Jasa	Deskripsi Layanan
1	<i>GoRide</i>	Memberikan jasa transportasi kepada pengguna untuk mengantarkan pengguna berpergian ke tempat yang dituju dengan menggunakan sepeda motor dengan jarak maksimum 25 km.
2	<i>GoCar</i>	Memberikan jasa transportasi kepada pengguna untuk mengantarkan pengguna berpergian ke tempat yang dituju dengan menggunakan mobil.
3	<i>GoBluebird</i>	Bentuk kerjasama antara Gojek dengan perusahaan taksi Bluebird. Memberikan jasa transportasi kepada pengguna untuk mengantarkan pengguna berpergian ke tempat yang dituju dengan menggunakan taksi bluebird.
4	<i>GoFood</i>	Jasa untuk pesan antar makanan ke alamat yang di tuju. Pengguna dapat memilih makanan dan restoran yang diinginkan melalui aplikasi yang tersedia. Untuk jasa <i>GoFood</i> , pihak Gojek juga membatasi maksimal total harga makanan sebesar Rp 1.000.000,- dalam satu order.
5	<i>GoSend</i>	Jasa pengiriman barang dengan menggunakan sepeda motor yang dapat dipesan secara <i>online</i> .

<b>6</b>	<b><i>GoPulsa</i></b>	Salah satu jasa alternative pembelian pulsa dengan cepat dan murah.
<b>7</b>	<b><i>GoBills</i></b>	Memberikan jasa untuk pembayaran tagihan token listrik, tagihan listrik Prabayar PLN dan premi asuransi.
<b>8</b>	<b><i>GoShop</i></b>	Layanan jasa untuk belanja yang memudahkan anda untuk membeli barang apapun dari toko apa saja yang anda inginkan.
<b>9</b>	<b><i>GoMart</i></b>	Memberikan jasa untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari pengguna. <i>GoMart</i> dapat melayani pembelian di supermarket, <i>pet shop</i> , <i>office supplies</i> , dan toko perbelanjaan lainnya. Pengendara Gojek akan membeli barang pesanan dan mengantarkannya ke alamat yang dituju. Batas pembelian maksimal Rp 1.000.000,- setiap order.
<b>10</b>	<b><i>GoTix</i></b>	Mempermudah para pengguna yang ingin mendapatkan tiket beberapa event tertentu seperti olahraga, musik, seni dan budaya hingga acara workshop dan juga tiket film bioskop secara <i>online</i> .
<b>11</b>	<b><i>GoBox</i></b>	Jasa mengangkut barang dalam jumlah yang banyak, dengan menggunakan mobil bak terbuka ataupun tertutup. <i>Gobox</i> dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk pindah rumah, pindah kantor, atau lainnya.

12	<b><i>GoMassage</i></b>	Jasa pijat yang dapat dipesan melalui aplikasi Gojek. <i>GoMassage</i> ini dapat melayani pijat, lulur, dan refleksi dengan mendatangi langsung ke lokasi keberadaan pemesan.
13	<b><i>GoClean</i></b>	Memberikan pelayanan untuk membersihkan rumah. Gojek menyediakan satu orang asisten rumah tangga untuk membersihkan rumah selama satu hari.
14	<b><i>GoGlam</i></b>	Menyediakan jasa kecantikan kepada pengguna. Pelayanan <i>GoGlam</i> dapat berupa <i>creambath</i> , <i>pedicure</i> , <i>manicure</i> , dan mewarnai rambut.
15	<b><i>GoAuto</i></b>	Layanan otomotif dan juga menyediakan montir online untuk mobil/motor baik sifatnya teknikal atau juga yang terkait dengan kebersihan mobil.
16	<b><i>GoMedc</i></b>	Layanan pembelian obat bebas terbatas dan obat resep yang artinya hanya bisa dibeli dengan resep dokter. Ada pula pembelian alat-alat kesehatan seperti antiseptik, kain kasa dll.
17	<b><i>GoBusway</i></b>	Pengelola Gojek dan TransJakarta bekerja sama menghasilkan fitur <i>GoBusway</i> . Fitur ini menyediakan layanan untuk mengantarkan pengguna ke halte busway tertentu. Fitur <i>GoBusway</i> menyediakan informasi untuk melacak keberadaan dan kehadiran bus TransJakarta di setiap halte.

**Sumber: Jurnal yang dipublikasi tahun 2015 dan 2017**

### 2.1.2 *GoRide*

*GoRide* adalah layanan transportasi sepeda motor yang sebelumnya adalah ojek-okej konvensional yang dijadikan mitra untuk bersama-sama memberikan manfaat lebih dengan menggunakan *mobile services* sehingga seluruh pemesanan dapat dikendalikan dengan aplikasi gojek. Pengertian ojek menurut J.S. Badudu dan Sutan Mohammad Zain dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, adalah “sepeda motor yang dibuat menjadi kendaraan umum untuk memboncengi penumpang ke tempat tujuannya”. Peter Salim dan Yenny Salim menyebutkan bahwa ojek adalah “sepeda atau sepeda motor yang disewakan dengan cara memboncengkan penyewanya”. Berdasarkan Pasal 1 angka 20 UULLAJ, menyatakan bahwa “sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda dua dengan atau tanpa rumah-rumah”. Ojek merupakan sarana transportasi darat yang menggunakan kendaraan roda dua (sepeda motor) untuk mengangkut penumpang dari satu tujuan ke tujuan lainnya kemudian menarik bayaran. Dengan menggunakan *GoRide* maka konsumen dapat lebih mudah dan cepat untuk menuju tempat tujuan.

Namun, ojek sepeda motor dikatakan angkutan umum ilegal, karena belum adanya aturan yang mengatur secara khusus mengenai ojek sepeda motor di dalam undang-undang. Keberadaan ojek sepeda motor sendiri bisa dikatakan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Ojek sepeda motor dikatakan sebagai angkutan orang dengan kendaraan bermotor roda dua. Tidak diatur secara khusus mengenai sepeda motor sebagai angkutan kendaraan bermotor umum, karena ada beberapa permasalahan dalam administrasi pendaftaran ojek sebagai kendaraan bermotor umum di Dinas Perhubungan. Selain itu, menurut (Tamin 1997 dalam Agus Imam Rifusa 2010) mengungkapkan bahwa, prasarana transportasi mempunyai dua peran utama, yaitu:

(1) Sebagai alat bantu untuk mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan.

- (2) Sebagai prasarana bagi pergerakan manusia dan/atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan tersebut (Agus Imam Rifusa, 2010).

Menurut Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 35 Tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Angkutan orang di jalan dengan kendaraan umum, Angkutan adalah “perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan”. Berdasarkan pasal 1 angka 10 UULLAJ jo pasal 1 angka 5 PP Nomor 74 Tahun 2014 tentang Angkutan Jalan menyatakan bahwa kendaraan bermotor umum adalah “setiap kendaraan bermotor yang digunakan untuk angkutan orang dan/atau dengan dipungut biaya”. Pada dasarnya keberadaan ojek sepeda motor sebagai kendaraan bermotor roda dua memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri mengingat ojek bisa memberi layanan *door to door*, dapat menjangkau lokasi sulit seperti lorong-lorong dan jalan sempit, atau mampu melewati kemacetan.

### **2.1.3 Service**

*Service* ialah menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain diantaranya adalah pembeli. Definisi *service quality* menurut Majid (2009:34) menguraikan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dipandang sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien, dan lain-lain). Sedangkan menurut Zeithaml, *et al* (Laksana, 2008:88) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) adalah merupakan mutu layanan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan yang dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen terhadap suatu pelayanan dibandingkan dengan realitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain itu sendiri. Yang mana dengan

pertolongan tersebut dapat membantu orang lain untuk bisa mengatasi masalahnya.

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009:111) diantaranya adalah: Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecermatan dari para pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan



konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterimanya lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121). Mengacu pada pengertian *service quality* tersebut maka konsep *service quality* adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. *Service quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan atau *service quality*. Faktor ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini didukung penelitian oleh Agyapong (2010) menyatakan dimensi kualitas layanan seperti *tangibility*, kehandalan, *responsiveness*, *assurance*, dan empati secara signifikan mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal mendapatkan kepuasan.

Lupiyoadi (2008:181) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Sedang Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan

yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

#### **2.1.4 Perceived Ease of Use**

Menurut Davis (Winayu, 2013:32) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Selain itu menurut Jogiyanto (2007:115), persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari usaha. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi tanpa harus memerlukan usaha apapun atau bebas dari usaha. Winayu (2013:33) berpendapat bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Adapun dimensi persepsi kemudahan penggunaan menurut Winayu (2013:33), yaitu:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
- c. Sistem mudah digunakan.

Pengukuran variabel kemudahan menggunakan indikator dari penelitian Wen dkk. (2011) yaitu: Situs yang Fleksibel dan Situs mudah digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) Menurut Widjana (2010:33) persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Amin *et al.*, (2012:4). Davis memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi yang meliputi:

1. Mudah untuk dipelajari dan dioperasikan.
2. Pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah.
3. Menambah keterampilan para pengguna (Almuntaha, 2008:19).

Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).

Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya dalam Cesario, 2012). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Kusuma dan Susilowati dalam Cesario, 2012). Sebuah sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

### **2.1.5 Price**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Sedang Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Swastha (2010:147) menjelaskan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Cahya (2015) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, yaitu apabila penetapan akan suatu harga produk/jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.
2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, yaitu dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah:

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).
2. Daya saing harga dengan produk sejenis, daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang

didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

Tjiptono (2008) dari kedua teori tersebut terdapat persamaan dari indikator pengukuran harga diantaranya kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. Tetapi dari kedua teori tersebut terdapat perbedaan yaitu pada teori yang dikemukakan oleh Kertajaya (2006) yang menambahkan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat pengukuran harga. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menambahkan daya saing harga dengan produk sejenis dan jangkauan harga dengan daya beli konsumen untuk indikator pengukuran harga.

Menurut Kotler (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Ke-empat indikator di atas disusun menjadi instrumen dalam penelitian ini untuk variabel harga.

### **2.1.6 Minat Pengguna**

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Selain itu, minat merupakan pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu dan

aktivitas-aktivitas tertentu. Menurut Dyer (2010:3) Minat adalah keinginan yang kuat untuk mencapai apa yang diinginkan seseorang dan tidak akan membiarkan hal apapun yang dapat mengganggu pencapaian tujuan tersebut. Secara sederhana, minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin, 2011:152). Minat dapat timbul di dalam diri seorang individu karena beberapa faktor seperti faktor kebutuhan dari dalam, faktor motif sosial dan juga faktor emosional. Faktor kebutuhan dari dalam merupakan kebutuhan yang biasanya berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan individu tersebut. Faktor motif sosial merupakan faktor yang didorong oleh motif sosial seperti untuk mendapatkan pengakuan dan juga penghargaan dari lingkungan dimana ia berada. Sedangkan faktor emosional merupakan ukuran intensitas individu dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Pada umumnya, dalam dunia pemasaran atau *marketing* dikenal dua jenis *intention* yang sangat berkaitan erat dengan konsumen, produk dan juga perusahaan yaitu *purchase intention* dan juga *intention to use* yang merupakan dua teori yang memiliki banyak kesamaan. Sebelumnya, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukannya, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lainnya.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda dan seseorang.

Menurut Belch & Belch (2009) *purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan. Kemudian dalam penelitian, dikatakan bahwa *purchase intention* (niat beli) dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seseorang pelanggan akan membeli produk tertentu. Semakin besar niat, berarti probabilitas untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu pelanggan benar-benar akan membelinya (Wang & Tsai, 2014:29).

Selain itu, minat pembelian merupakan peristiwa ketika sejumlah informasi mencapai pada tingkat tertentu, konsumen akan mulai menilai dan masuk ke dalam proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan mempertimbangkan. Berdasarkan definisi para ahli, maka *purchase intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau memiliki ciri khusus. *Purchase Intention* diperoleh dari suatu proses berpikir dan belajar dari suatu individu yang terbentuk karena adanya pandangan tertentu. Minat beli yang ada didalam diri seorang individu atau konsumen ketika ingin melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan terciptanya sebuah ingatan yang kuat bagi individu tersebut dan pada akhirnya ketika seorang konsumen merasa harus memenuhi kebutuhan minat beli akan timbul saat individu berada dalam proses *decision making*. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to other*).

### **2.1.7 Penelitian Terdahulu**

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari

penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

Pada tabel 2.2 dibawah ini dijelaskan jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan

**Tabel 2.2**  
**Rujukan Penelitian untuk**  
**Variabel *Service***

<b>Sumber Penelitian</b>	Basrah Saidani, Samsul Arifin, tahun : 2012
<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market
<b>Variabel yang diteliti</b>	<p>X1 : Kualitas Produk (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>-<i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>-<i>Corformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>-<i>Features</i> (fitur)</li> <li>-<i>Reliability</i> (reliabilitas)</li> <li>-<i>Aesthetics</i> (estetika)</li> <li>-<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)</li> </ul> <p>X2 : Kualitas Layanan (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bukti fisik (<i>tangibles</i>)</li> <li>-Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>- Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)</li> </ul>



	<p>-Jaminan (<i>assurance</i>)</p> <p>-Empati (<i>empathy</i>)</p> <p>Y1 : Kepuasan Konsumen (indikator) :</p> <p>-<i>Attributes related to product</i> (dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk)</p> <p>-<i>Attributes related to service</i> (dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan)</p> <p>- <i>Attributes related to purchase</i> (dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen)</p> <p>Y2 : Minat Beli Ulang (indikator) :</p> <p>-Minat transaksional</p> <p>-Minat referensial</p> <p>-Minat prefensial</p> <p>-Minat eksploratif</p>
<b>Teknis Analisis</b>	<p>Penelitian ini menggunakan desain penelitian <i>eksplanatory</i> dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal.</p>
<b>Hasil Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan nilai t-value 3,26 dan 3,43.</li> <li>2. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap</li> </ol>

	<p>kepuasan konsumen dengan nilai t-value 2,42 dan 2,75.</p> <p>3. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas poduk terhadap minat beli ulang dengan nilai t-value 2,18 dan 2,15.</p> <p>4. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan nilai t-value 5,90.</p>
<b>Hubungan dengan Penelitian ini</b>	Variabel <i>service</i> dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel <i>service</i> dalam penelitian ini

**Sumber : Jurnal yang dipublikasikan tahun 2012**

Pada tabel 2.3 dibawah ini dijelaskan jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan

**Tabel 2.3**  
**Rujukan Penelitian untuk**  
**Variabel *Perceived Ease of Use***

<b>Sumber Penelitian</b>	Muh Diyanputra Pradana, Sanaji, tahun : 2018 Jurnal Ilmu Manajemen
<b>Judul</b>	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya)
<b>Variabel yang diteliti</b>	X1 : <i>E-Service Quality</i> (indikator) : -Berwujud -Keandalan

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Daya tanggap</li> <li>-Jaminan</li> <li>-Empati</li> <li>-Efisiensi</li> <li>-Pemenuhan</li> <li>-Ketersediaan Sistem</li> <li>-Privasi</li> </ul> <p>X2 : Kemudahan (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Situs yang fleksibel</li> <li>-Situs mudah digunakan</li> </ul> <p>Z : Kepuasan (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pengalaman</li> <li>-Kepuasan secara keseluruhan</li> <li>-Tidak ada complain</li> </ul> <p>Y : Niat Beli Ulang (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Niat pembelian pada situs <i>booking hotel online</i></li> <li>-Niat untuk terus melakukan <i>booking hotel online</i> melalui aplikasi daripada berhenti menggunakannya</li> <li>-Frekuensi transaksi <i>booking online</i></li> <li>-Rekomendasi positif</li> </ul>
<b>Teknis Analisis</b>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kausal.</p>

<b>Hasil Penelitian</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber motor Surabaya.</li> <li>2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber motor Surabaya.</li> <li>3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya.</li> <li>4. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya.</li> <li>5. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya.</li> </ol>
<b>Hubungan dengan Penelitian ini</b>	Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel <i>Perceived Ease of Use</i> dalam penelitian ini

**Sumber : Jurnal yang dipublikasikan tahun 2018**

Pada tabel 2.4 dibawah ini dijelaskan jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan

**Tabel 2.4**  
**Rujukan Penelitian untuk**  
**Variabel *Price***

<b>Sumber Penelitian</b>	Rina Suthia Hayu (2013), Management Insight, Volume 8, Nomor 1, Tahun 2013
--------------------------	--

<b>Judul</b>	Pengaruh Tiket <i>Online</i> ( <i>E-Ticketing</i> ) dan Harga Tiket Murah pada Penerbangan Lion Air terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Bus PO. SAN Bengkulu
<b>Variabel yang diteliti</b>	<p>X1 : Tiket <i>Online</i> (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Proses penjualan</li> <li>-Suatu sistem</li> </ul> <p>X2 : Harga (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sejumlah uang</li> <li>-Alat tukar</li> </ul> <p>Y : Minat Konsumen (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Keinginan</li> <li>-Dorongan</li> </ul>
<b>Teknis Analisis</b>	Analisis data kualitatif dan kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	<p><math>Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2</math></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiket <i>online</i> (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Konsumen (Y).</li> <li>2. Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Konsumen (Y).</li> <li>3. Variabel independen (variabel X1 dan X2) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen (Y).</li> </ol>

<b>Hubungan dengan Penelitian ini</b>	Variabel <i>Price</i> dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel <i>Price</i> dalam penelitian ini
---------------------------------------	--

**Sumber : Jurnal yang dipublikasikan tahun 2013**

Pada tabel 2.5 dibawah ini dijelaskan jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan

**Tabel 2.5**  
**Rujukan Penelitian untuk**  
**Variabel Minat Pengguna**

<b>Sumber Penelitian</b>	Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Usep Suhud, tahun : 2015 Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia
<b>Judul</b>	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan <i>E-money Card</i> (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)
<b>Variabel yang diteliti</b>	X1 : Persepsi Manfaat (indikator) : -Produktivitas -Kinerja tugas atau efektivitas -Pentingnya bagi tugas -Kebermanfaatan secara keseluruhan X2 : Persepsi Kemudahan (indikator) : -Mudah untuk dipelajari -Mudah digunakan -Jelas dan mudah dimengerti

	<p>-Menjadi terampil</p> <p>X3 : Fitur Layanan (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa</li> <li>-Keberagaman layanan transaksi</li> <li>-Keberagaman fitur</li> <li>-Inovasi produk</li> </ul> <p>X4 : Kepercayaan (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet</li> <li>-Menjaga kepentingan transaksi nasabah menjaga komitmen dalam melayani nasabah</li> <li>-Memberikan manfaat pada penggunaannya</li> </ul> <p>Y : Minat Menggunakan <i>E-Money Card</i> (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Adanya kemauan</li> <li>-Dorongan dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis</li> </ul>
<b>Teknis Analisis</b>	<p>Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.</p> <p>Metode pengumpulan data menggunakan metode survei.</p>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>1. Variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan dengan nilai thitung 9.842 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).</p>

	<p>2. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan, dengan nilai thitung 10.296 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).</p> <p>3. Variabel fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan, dengan nilai thitung 8.537 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).</p> <p>4. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan, dengan nilai thitung 9.540 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05).</p>
<b>Hubungan dengan Penelitian ini</b>	Variabel Minat Pengguna dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Minat Pengguna dalam penelitian ini

**Sumber : Jurnal yang dipublikasikan tahun 2015**

Pada tabel 2.6 dibawah ini dijelaskan jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan

**Tabel 2.6**  
**Rujukan Penelitian untuk**  
**Variabel *Service***

<b>Sumber Penelitian</b>	Nizar Zulmi, Hadi Sunaryo, Budi Wahono, tahun : 2015
<b>Judul</b>	Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pelanggan Dalam



	Menggunakan Jasa Bus Malam Pahala Kencana Perwakilan Jember
<b>Variabel yang diteliti</b>	<p>X1 : Pelayanan (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Loket pelayanan tiket</li> <li>-Penampilan petugas pelayanan</li> <li>-Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan</li> </ul> <p>X2 : Harga (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tingkat harga</li> <li>-Harga tiket sesuai dengan fasilitas yang diberikan</li> <li>-Potongan harga</li> </ul> <p>X3 : Promosi (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Penyebaran brosur</li> <li>-Pemasangan banner</li> <li>-Pemberian kalender</li> </ul> <p>X4 : Saluran Distribusi (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Penambahan agen penjualan</li> </ul> <p>Y : Keputusan Pengguna Jasa (indikator) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Loyalitas</li> <li>-Pengalaman menggunakan kembali</li> <li>-Keyakinan penggunaan</li> </ul>
<b>Teknis Analisis</b>	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian metode survei.

<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p><math>Y = -2,170 + 0,300 X_1 + 0,570 X_2 + 0,157 X_3 + 0,385 X_4 + e</math></p> <p>1. Dari pengujian secara simultan atau bersama-sama dapat diketahui bahwa variabel Pelayanan, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT Pahala Kencana Perwakilan Jember. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian F-hitung = 23,768 &gt; F-tabel yang nilainya 2,48 pada tingkat keyakinan 95%.</p> <p>2. Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Pahala Kencana Perwakilan Jember. Hal ini disebabkan karena t-hitung sebesar 1,317. Nilai tersebut lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,988. Sedangkan variabel pelayanan, harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Pahala Kencana Perwakilan Jember. Nilai t-hitung variabel pelayanan 2,537, variabel harga 4,561, variabel saluran distribusi 3,406 nilai tersebut lebih kecil daripada t-tabel sebesar 1,988.</p>
<p><b>Hubungan dengan Penelitian ini</b></p>	<p>Variabel <i>Service</i> dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel <i>Service</i> dalam penelitian ini</p>

**Sumber : Jurnal yang dipublikasikan tahun 2015**

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah dilaksanakan dan datanya sudah dipublikasikan. Hubungan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian sesuai dengan variabel yang penulis teliti sekarang dan variabel yang penulis teliti adalah *Service* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Price* (X3) Terhadap Minat Pengguna *GoRide* Pada Gojek di Kota Semarang (Y). Pada penelitian terdahulu diatas masing-masing berbeda tempat penelitian dan penelitian tersebut kebanyakan menggunakan tiga variabel independen dan inti dari setiap variabel itu tujuannya sama yaitu untuk menganalisis minat pengguna. Sehingga pengembangan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah mengenai jumlah variabel dan variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna *GoRide* pada Gojek di kota Semarang dengan cakupan yang lebih luas dan baik dengan menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

## 2.2 Hipotesis

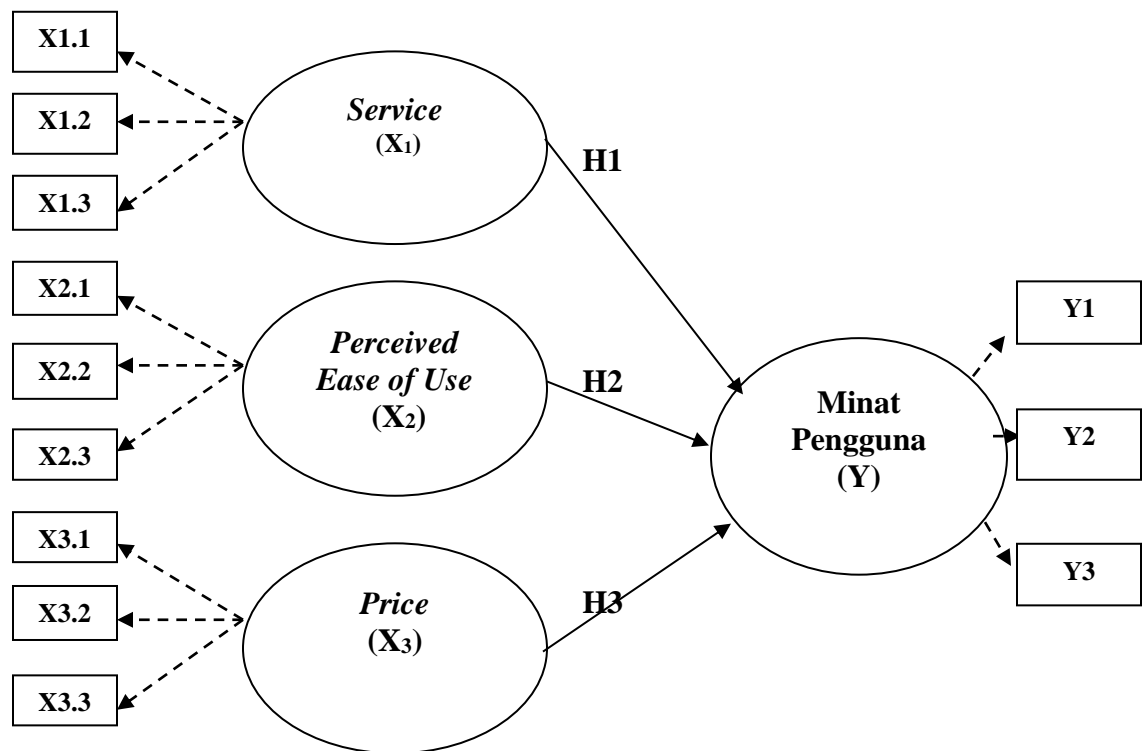
Menurut Sugiono (2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberi baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah:

- H1 : Diduga faktor *service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *GoRide* pada Gojek di Kota Semarang.
- H2 : Diduga faktor *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *GoRide* pada Gojek di Kota Semarang.

H3 : Diduga faktor *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *GoRide* pada Gojek di Kota Semarang.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam skripsi ini akan digambarkan dalam diagram berikut :

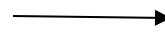


**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### Keterangan :



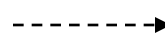
: Indikator



: Pengaruh



: Variabel



: Pengukur

**H**

: Hipotesis

### **Indikator Masing-Masing Variabel**

#### **1. Variabel Independen *Service* (X<sub>1</sub>)**

X<sub>1.1</sub> : Pelayanan yang ramah.

X<sub>1.2</sub> : *Driver* memberikan perlengkapan berkendara.

X<sub>1.3</sub> : *Driver* menggunakan kendaraan yang layak jalan.

#### **2. Variabel Independen *Perceived Ease of Use* (X<sub>2</sub>)**

X<sub>2.1</sub> : Penumpang memesan lewat aplikasi.

X<sub>2.2</sub> : Penumpang menunggu di lokasi penjemputan.

X<sub>2.3</sub> : Memudahkan penumpang masuk daerah-daerah terpencil.

#### **3. Variabel Independen *Price* (X<sub>3</sub>)**

X<sub>3.1</sub> : Harga sesuai dengan pelayanan.

X<sub>3.2</sub> : Harga lebih murah.

X<sub>3.3</sub> : Harga dapat dijangkau pelanggan.

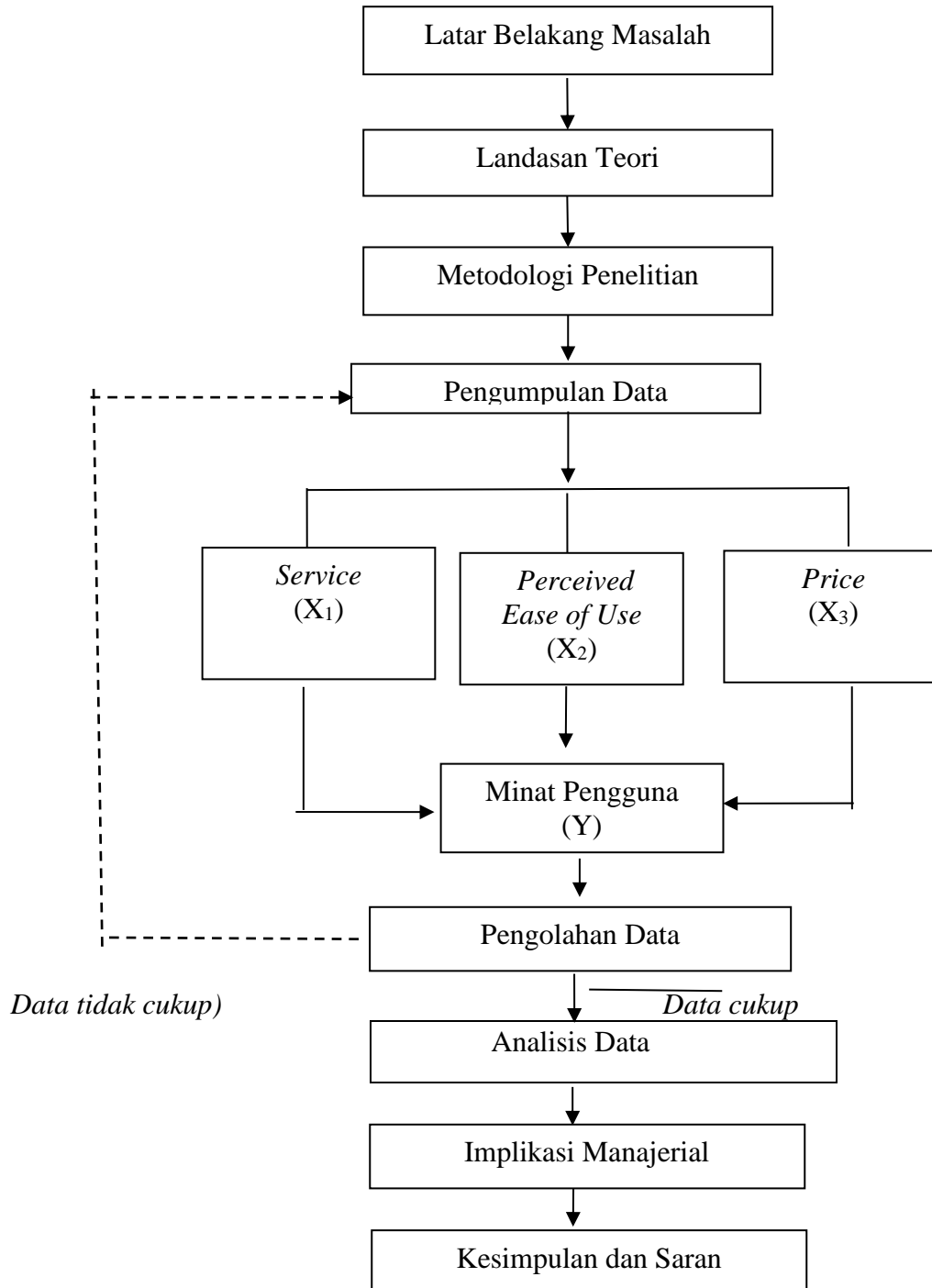
#### **4. Variabel Dependen *Minat Pengguna* (Y)**

Y<sub>1</sub> : Kenyamanan penggunaan.

Y<sub>2</sub> : Kemudahan penggunaan aplikasi.

Y<sub>3</sub> : Biaya untuk transpor lebih terjangkau.

## 2.4 Diagram Alur Penelitian



**Gambar 2.2**  
**Diagram Alur Penelitian**