

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN TRANSPORTASI *ONLINE* DI KOTA BATAM

Nadiah Yusani Mahirah S¹⁾, Muhammad Ramadhan Slamet^{2)*}

¹Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
email: nnadiahym@gmail.com

²Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
email: ramadhanslamet@polibatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of price, service quality, and brand image on purchase intention using online transportation in Batam City. The population in this study is online transportation users at least once in Batam City. The samples in this study is 250 samples. The data analysis method used in this study is multiple linear regression, while the classic assumption tests used include normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and t test. Based on the t test, it is found that the variable price and brand image have a significant effect on purchase intention, while the service quality variable has no significant effect on purchase intention.

Keywords: Price, Service Quality, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap minat beli menggunakan transportasi online di Kota Batam. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna transportasi online minimal satu kali di Kota Batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 sampel. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda, sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji t. Berdasarkan uji secara parsial, ditemukan hasil bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek, Minat Beli

1 PENDAHULUAN

Teknologi berbasis internet dapat dijadikan saluran yang tepat untuk menciptakan suatu bisnis di era digital sekarang ini. Teknologi membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis dalam mengambil keputusan manajerial yang cepat dan tepat sehingga dapat dijadikan solusi, inovasi, dan memberikan dampak yang baik. Seiring dengan berkembangnya teknologi, suatu inovasi baru di bidang transportasi *online* di Indonesia digencarkan dengan munculnya transportasi berbasis aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi *online*.

Perkembangan teknologi dalam komunikasi dan transportasi membuat pergerakan masyarakat menjadi lebih condong memanfaatkan teknologi dalam kehidupan dengan menawarkan berbagai kemudahan, salah satunya dengan menggunakan transportasi *online*. Banyaknya perusahaan yang menyediakan transportasi *online* di Indonesia menimbulkan persaingan yang cukup ketat, khususnya di Kota Batam. Pada tahun 2016 transportasi di Kota Batam dihadirkan dengan adanya aplikasi transportasi *online* bernama Wakjek Indonesia, Go-Jek, dan Grab. Seiring berjalannya waktu, persaingan ketiga perusahaan transportasi *online* ini semakin hari semakin ketat. Pertengahan tahun 2017, aplikasi Wakjek Indonesia dinyatakan tutup karena tidak mampu menarik minat beli konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut dan tidak mampu bersaing lebih jauh melawan kompetitornya. Tutupnya perusahaan transportasi *online* bernama Wakjek Indonesia tentunya meninggalkan pesaingnya yaitu Gojek dan Grab. Kedua jasa ini memiliki kualitas layanan yang baik dan harga yang terjangkau, sehingga dapat menjadi pilihan bagi konsumen dalam menggunakan kedua jasa. Di mata konsumen kedua jasa transportasi ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Hal ini

tentu memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan kedua jasa.

Menurut Top Brand Award Indonesia dengan kategori jasa transportasi *online* tahun 2017 merek transportasi *online* bernama Go-Jek mendapatkan TBI sebesar 59,2% dan mendapat kategori TOP, sedangkan Grab hanya mendapat 28,2%. TBI atau Top Brand Index merupakan presentasi yang didapat dari hasil pemilihan konsumen yang kemudian mendapat kategori TOP apabila nilainya paling tinggi. Hal ini berarti Gojek berhasil menjadi transportasi *online* nomor satu yang dipilih masyarakat Indonesia. Tahun 2018 Grab berhasil menduduki peringkat satu menyalip pesaingnya, yaitu Grab dengan TBI 48,0% dan TBI Go-Jek sebesar 44,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Grab dan Go-Jek sudah cukup kuat dalam menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* di Indonesia.

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar kedua perusahaan jasa, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan dan mengembangkan strategi yang tepat. Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli dalam menggunakan transportasi *online* di antaranya harga, kualitas layanan dan citra merek.

Faktor harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli. Konsumen sering beranggapan bahwa harga merupakan indikator kualitas, sehingga harga yang lebih tinggi menandakan kualitas yang diberikan baik (Bao & Sheng, 2011). Menurut Fakhru & Yasin (2014) faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli perumahan Obama. Penelitian Arslan & Zaman (2014) menyatakan bahwa faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko eceran di Pakistan.

Faktor kualitas layanan merupakan hal penting dalam memengaruhi minat beli konsumen mengingat kualitas layanan

menjadi kekuatan utama dari sebuah jasa. Kualitas layanan yaitu evaluasi pelanggan mengenai keunggulan kinerja yang disediakan oleh perusahaan (Sumaedi & Yarmen, 2015). Menurut Arslan & Zaman (2014) faktor kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko eceran di Pakistan sedangkan menurut Wan-I, *et al* (2017) faktor kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli belanja *online* peralatan medis.

Faktor citra merek juga memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen. Lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting dalam memberikan keyakinan kepada konsumen. Citra merek yang baik akan menarik minat beli konsumen. citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen (Amilia & Oloan, 2017). Menurut penelitian Che-Hui Lie, *et al* (2015) faktor citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam memesan hotel secara *online*. Penelitian Desi & Astuti (2011) menemukan bahwa faktor citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan Speedy.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menjadi alasan mengapa penelitian ini perlu untuk diteliti. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian yaitu transportasi *online* dan letak geografis penelitian yang berfokus di Kota Batam. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti dan mengkaji apakah faktor-faktor tersebut menjadi alasan dalam menarik minat beli konsumen menggunakan transportasi *online* di kota Batam.

2 KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* dengan model 4P, yakni *price, product, place and promotion*. Teori *marketing mix* digunakan pertama kali oleh Neil Borden tahun 1964. Teori ini merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

mengejar tujuan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Dalam teori ini, perilaku seseorang dalam membentuk minat atau keputusan membeli dipengaruhi oleh beberapa komponen.

Teori *marketing mix* model 4P menyebutkan harga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pilihan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, namun juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney & Soutar, 2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen menganggap jika harga mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi. Menurut Tjiptono (2014) ada tiga indikator yang membentuk harga, diantaranya kesesuaian harga dengan pelayanan, keterjangkauan harga, dan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya melihat fisik semata, melainkan manfaat yang timbul dari barang atau jasa yang dibeli. Teori *marketing mix* model 4P mendeskripsikan kualitas layanan pada elemen *product* menjadi salah satu indikator yang penting dalam mengambil keputusan terutama berkaitan dengan jasa. Berbeda dengan barang, kualitas layanan pada perusahaan jasa harus lebih berhati-hati dalam bersikap karena tidak semua sifat konsumen sama. Oleh karena itu, kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Menurut Tjiptono (2014) ada lima indikator kualitas layanan, di antaranya *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Teori *marketing mix* model 4P mendeskripsikan citra merek pada elemen *product, place* dan *promotion* menjadi

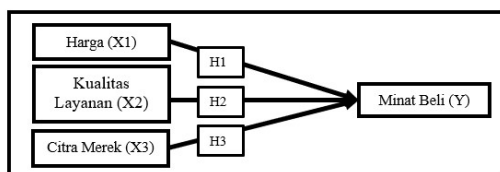
salah satu indikator dalam menarik minat konsumen. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan yang baik bagi konsumen (Amilia & Oloan, 2017). Minat beli adalah suatu kekuatan pendorong atau sebuah motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian dengan spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif dalam memilih suatu produk. Sehingga minat beli pantas menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek. Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2008) meliputi, kenyamanan dalam pelayanan, banyak yang telah menggunakan, merek mudah diingat, merek mudah diucapkan, menjadi pilihan pertama, jenis layanan yang ditawarkan, dan sistem pembayaran.

Hipotesis disusun berdasarkan teori yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli menggunakan transportasi *online* di Kota Batam.

H2: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli menggunakan transportasi *online* di Kota Batam Batam.

H3: Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli menggunakan transportasi *online* di Kota Batam.



Gambar 1. Model Penelitian

3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif atau korelasi yang bersifat sebab akibat. Tujuan yang ingin dicapai pada jenis pendekatan kuantitatif ini adalah untuk membuktikan pengaruh dari suatu

variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel-variabel yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas layanan dan citra merek yang akan diuji secara parsial terhadap minat beli konsumen menggunakan transportasi *online* di Kota Batam.

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berbentuk kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Penggunaan skala likert untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagi ke dalam lima kategori, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk kurang setuju, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju. Kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Jumlah sampel populasi dalam penelitian ini menggunakan metode Roscoe (1975) yaitu sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden. Semakin besar jumlah sampel maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Oleh sebab itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 250 responden.

Kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 250 responden yang menggunakan transportasi *online* dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang dengan persentase 33,6% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 166 orang dengan persentase 66,4%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak yang menggunakan transportasi *online* adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	84	33,6%
2	Perempuan	166	66,4%
Jumlah		250	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 250 responden yang menggunakan transportasi *online* yaitu usia 17-24 tahun sebanyak 195 orang dengan persentase 78,0%, usia 25-35 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 11,6%, usia 36-45 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 5,6%, dan usia >45 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 4,8%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak yang menggunakan transportasi *online* adalah responden dengan usia 17-24 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-24 tahun	195	78,0%
2	25-35 tahun	29	11,6%
3	36-45 tahun	14	5,6%
4	>45 tahun	12	4,8%
Jumlah		250	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 250 responden yang menggunakan transportasi *online* dengan pendidikan terakhir, yaitu SMA/SMK sebanyak 144 orang dengan persentase 57,6%, Diploma sebanyak 65 orang dengan persentase 26,0%, S1 sebanyak 36 orang dengan persentase 14,4%, dan S2 sebanyak 5 orang dengan persentase 2,0%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak yang menggunakan transportasi *online* adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/SMK	144	57,6%
2	Diploma	65	26,0%
3	S1	36	14,4%
4	S2	5	2,0%
Jumlah		250	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 250 responden yang menggunakan transportasi *online* dengan jenis pekerjaan yaitu, pelajar sebanyak 130 orang dengan persentase 52,0%, karyawan swasta sebanyak 93 orang dengan persentase 37,2%, wiraswasta sebanyak 18 orang dengan persentase 7,2%, dan lainnya sebanyak 9 orang dengan persentase 3,6%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak yang menggunakan transportasi *online* adalah responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	130	52,0%
2	Karyawan Swasta	93	37,2%
3	Wiraswasta	18	7,2%
4	Lainnya	9	3,6%
Jumlah		250	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat 250 responden yang menggunakan transportasi *online* dengan jenis transportasi yaitu, Go-Jek sebanyak 156 responden dengan persentase 62,4%, dan Grab sebanyak 94 responden dengan persentase 37,6%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak yang menggunakan transportasi *online* adalah responden dengan jenis transportasi *online* bernama Go-Jek.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Transportasi Online Responden

No.	Transportasi Online	Frekuensi	Persentase
1	Go-Jek	156	62,4%
2	GRAB	94	37,6%
Jumlah		250	100%

Sumber: Data diolah

Uji Validitas dilakukan untuk menguji seberapa valid kuesioner yang kita sebar kepada responden penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai nilai yang validitasnya tinggi demikian sebaliknya. Apabila hasil yang diperoleh r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid. Apabila hasil r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid. Dari tabel 6 dapat dijelaskan bahwa kuesioner penelitian valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai r hitung	Sig. r tabel	Keterangan
Harga (X1)	Harga 1	0,741	0,1229	Valid
	Harga 2	0,750	0,1229	Valid
	Harga 3	0,759	0,1229	Valid
	Harga 4	0,729	0,1229	Valid
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas 1	0,520	0,1229	Valid
	Kualitas 2	0,709	0,1229	Valid
	Kualitas 3	0,707	0,1229	Valid
	Kualitas 4	0,714	0,1229	Valid
	Kualitas 5	0,591	0,1229	Valid
	Kualitas 6	0,684	0,1229	Valid
	Kualitas 7	0,599	0,1229	Valid
Citra Merek (X3)	Citra 1	0,615	0,1229	Valid
	Citra 2	0,732	0,1229	Valid
	Citra 3	0,690	0,1229	Valid
	Citra 4	0,744	0,1229	Valid
	Citra 5	0,698	0,1229	Valid
	Citra 6	0,680	0,1229	Valid
	Citra 7	0,666	0,1229	Valid
	Citra 8	0,646	0,1229	Valid

Variabel	Pertanyaan	Nilai r hitung	Sig. r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Minat 1	0,808	0,1229	Valid
	Minat 2	0,832	0,1229	Valid
	Minat 3	0,778	0,1229	Valid
	Minat 4	0,751	0,1229	Valid

Sumber: Data diolah

Uji Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan instrumen, apabila data yang diuji dengan benar sesuai kenyataannya maka beberapa kali data diambil akan memperoleh hasil yang sama. Dalam melakukan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,06 maka data tersebut reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,06 maka data tersebut tidak reliabel. Dari tabel 7 dapat dijelaskan bahwa pertanyaan ada kuesioner penelitian reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Cut Off Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	4	0,732	0,60	Reliabel
Kualitas Layana(X2)	7	0,766	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	8	0,837	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	4	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai signifikan $>$ 0.05 maka model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov -Smimov	0,055
Asymp.sig: (2 tailed)	0,063

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.sig: (2 tailed) sebesar 0,063. Dari hasil tersebut nilai Asymp Sig. (2-tailed) lebih besar dari *level of significant* 5% ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* $< 10,00$ (Ghozali, 2016). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0.857	1.167
Kualitas Layanan	0.741	1.349
Citra Merek	0.785	1.274

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memenuhi persyaratan yaitu nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi yang kuat.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Rank Spearman. Apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel		AbsRes
Harga (X1)	Correlation Coefficient	0,013
	Sig. (2-tailed)	0,838
	N	250
Kualitas Layanan (X2)	Correlation Coefficient	-0,062
	Sig. (2-tailed)	0,333
	N	250
Citra Merek (X3)	Correlation Coefficient	0,029
	Sig. (2-tailed)	0,652
	N	250

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
Constant	6.191	1.308	4.733	0.000
Harga	0.150	0.059	2.515	0.013
Kualitas Layanan	0.063	0.047	1.341	0.181
Citra Merek	0.179	0.039	4.553	0.000

Sumber: Data diolah

Tabel 11 menunjukkan hasil dari uji t yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian secara parsial. Berdasarkan tabel 11, harga memiliki nilai beta 0,150 dan nilai signifikansi 0,013 $< 0,05$ yang artinya adalah H1 terdukung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan transportasi *online*. Hasil hipotesis ini sesuai dengan teori *marketing mix* yaitu pada elemen *price* yang bertujuan sebagai faktor penentu yang baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna transportasi *online* di Kota Batam percaya bahwa harga yang ditawarkan jasa transportasi *online* dapat dijangkau. Selain itu, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan adanya potongan harga yang menjadi

keuntungan sendiri bagi pengguna transportasi *online*. Semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin banyak pula pelanggan yang berminat menggunakan transportasi *online*.

Kualitas layanan memiliki nilai beta 0,063 dan memiliki nilai signifikansi 0,181 > 0,05 yang artinya adalah H2 tidak terdukung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan transportasi *online*. Hasil ini tidak sesuai dengan teori *marketing mix*. Dalam teori *marketing mix* yaitu pada elemen *product* menjelaskan bahwa suatu produk atau jasa dapat diterima oleh penggunanya ketika suatu produk berupa barang dan jasa tersebut memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sampel responden penelitian menganggap kualitas layanan tidak memengaruhi minat beli mereka dalam menggunakan transportasi *online*. Para pengguna beranggapan bahwa mereka menggunakan transportasi *online* karena adanya faktor lainnya. Walau kualitas layanan tinggi, tidak menjamin bahwa konsumen akan terus menggunakan jasa transportasi *online*. Selain itu bagi masyarakat Indonesia khususnya di Kota Batam, transportasi sudah menjadi kebutuhan primer, sehingga konsumen hanya mencari transportasi yang dapat segera menjemput dengan tepat waktu untuk dapat beraktivitas dengan harga murah dan aplikasi tidak *error* tanpa melihat merek perusahaan, walau sebenarnya konsumen sudah merasakan pelayanan yang baik dari transportasi *online* yang digunakan.

Citra merek memiliki nilai beta 0,179 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya adalah H3 terdukung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan transportasi *online*. Hasil hipotesis ini sesuai dengan teori *marketing mix* yaitu pada elemen *product*, *place*, dan *promotion* yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan

faktor yang dapat memengaruhi minat beli seseorang. Ketika sebuah perusahaan memberikan citra yang positif maka minat seseorang akan bertambah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna transportasi *online* sudah mempunyai persepsi mengenai merek dari perusahaan yang baik sehingga mereka lebih berminat untuk menggunakannya. Citra merek memegang peranan yang sangat penting atas keberhasilan perusahaan. Ketika suatu perusahaan mampu memengaruhi persepsi pelanggan mengenai citra perusahaan maka hal tersebut merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Che-Hui Lie, *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan terkait hasil pengujian variabel yang memengaruhi minat beli konsumen menggunakan transportasi *online* sebagai berikut.

1. Hipotesis satu adalah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan transportasi *online*. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga memiliki arah pengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli konsumen sehingga hipotesis satu terdukung. Hal ini berarti bahwa ketika harga yang ditawarkan terjangkau dan memiliki sesuai dengan kualitas yang diberikan maka minat beli konsumen bertambah dalam menggunakan transportasi *online*.
2. Hipotesis kedua adalah kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan transportasi *online*. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki arah pengaruh signifikan secara statistik sehingga hipotesis kedua

tidak terdukung. Artinya kualitas layanan tidak memiliki pengaruh penting bagi minat beli menggunakan transportasi *online*.

- Hipotesis ketiga adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan transportasi *online*. hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra merek memiliki arah pengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli sehingga hipotesis ketiga terdukung. Hal ini berarti bahwa ketika citra merek dari perusahaan sangat baik maka minat beli konsumen bertambah dalam menggunakan transportasi *online*.

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu agar dapat melakukan pengembangan dari keterbatasan penelitian ini seperti menambahkan atau menggunakan variabel-variabel lainnya seperti persepsi risiko, dan kepercayaan agar memperoleh hasil yang lebih variatif lagi, memperbanyak jumlah responden yang akan diteliti, dan memperluas populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Oloan, M. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, 661-669.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer*. Research on Humanities and Social Sciences Vol.4, No.22, 2014, 98-105.
- Bao, Y., & Sheng, S. (2011). *Motivation purchase of private brands: effect of store image, product, signatureness, and quality variation*. Journal of Business Research, 64, 220-226.
- Che-Hui, L., Miin-Jye, W., Li-Ching, H., & Kuo-Lung, W. (2015). *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on*. Asia Pacific Management Review, 1-9.
- Desiarista, E., & Astuti, S. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek*. Aset, Vol. 13 No.1, 38-45.
- Fakhru, M., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli*. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02, 135-143.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). *Does food quality really matter in restaurant?: its impact on customer satisfaction and behavioral intentions*. Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 31 No. 3, 387-410.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences (Second ed.)*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). *Measuring perceived service quality of restaurant in islamic country a conceptual framework*. Proedia Food Science, 3, 119-131.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. Journal of Retailing, 203-220.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*.
Yogyakarta: Andi Offset.
Wan-I, L., Shan-Yin, C., & Yu-Ta, S.
(2017). *Effects among product*

*attributes, involvement, word-of-
mouth, and purchase intention in
online shopping*. Asia Pacific
Management Review, 1-7.