

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI APLIKASI TIKET ON LINE

Dingot Hamonangan Ismail, Damdam Damiyana, Kania Farida

Politeknik LP3I Jakarta

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

Alamat email: visiaulia@gmail.com, Email: dmyana@gmail.com,

[Email: kania.farida@plj.ac.id](mailto:kania.farida@plj.ac.id)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan data empiris, fakta, informasi yang valid dan dapat dipercaya (reliable) mengenai analisis faktor kualitas produk, citra merek dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi tiket online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat dua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), Citra merek (X2) dan satu variabel terikat yaitu Minat beli Konsumen (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli tiket menggunakan aplikasi tiket on line, dimana terdapat sebanyak 108 Responden yang memberikan jawaban melalui google form. Hasil penelitian menunjukkan, Terbukti bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli masyarakat, Terbukti bahwa Citra Merk secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli masyarakat serta terbukti bahwa Kualitas Produk dan Citra Merk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli masyarakat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merk, Minat Beli, Aplikasi Tiket On-line

The purpose of this study was to obtain empirical data, facts, valid and reliable information regarding the analysis of product quality factors, brand image and their influence on consumer buying interest through online ticket applications. This research is a quantitative research. There are two independent variables, namely product quality (X1), brand image (X2) and one dependent variable, namely consumer buying interest (Y). Data was collected by means of a survey. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The population in this study were consumers who had bought tickets using the online ticket application, where there were 108 respondents who gave answers via google form. The results showed, it was proven that product quality partially had a significant effect on people's buying interest, it was proven that brand image had a partial but not significant effect on people's buying interest and it was proven that product quality and brand image together had a significant effect on buying interest. public,

Keywords: Product Quality, Brand Image, Buying Interest, On-line Ticket Application

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hadirnya era revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 dan tingginya jumlah penduduk usia milenial dan Gen Z serta pandemic Covid-19, telah mempercepat digitalisasi ekonomi di Indonesia. Kebiasaan belanja on line, belajar on line dan bahkan bekerja on line selama pandemi COVID-19 tersebut bahkan sudah menjadi life style baru – sesuatu yang kurang diminati dahulu. (Dingot Hamonangan Ismail & Damdam 2021). Pandangan senada disampaikan (Putri, Putra, & Sulistyawati, 2021). Menurutnya penggunaan internet telah mengubah aktivitas jual-beli barang dan jasa dari pembelian secara langsung di toko- toko konvensional, kini mulai beralih pada pembelian secara online. Pandangan senada disampaikan, Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020). Ia mengatakan perkembangan teknologi sangat meningkat pesat akhir-akhir ini bahkan akses terhadap Internet telah mewarnai persaingan bisnis dalam melayani konsumen. “ Dengan adanya internet sangat mempermudah kegiatan seseorang, salah satunya seperti kegiatan berbelanja. Seseorang bisa membeli apa yang mereka butuhkan tanpa perlu pergi keluar rumah, mereka bisa membeli melalui Toko Online atau Online Shop” tegasnya.

Perubahan perilaku konsumen tersebut bahkan kini melahirkan industri baru yaitu market place yang menjadi jembatan antara konsumen dan produsen. Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan situs belanja Online yang terbilang cukup pesat, hal ini terlihat karena banyaknya toko Online seperti Lazada.co.id, Tokopedia.com, Blibli.com, Bukalapak.com, shopee.co.id dan masih banyak lagi yang lain. Secara khusus dibidang penyedia jasa aplikasi tiket saja terdapat banyak pemain nya seperti **Tiket.com, Traveloka, Pegipegi, Bobobox, Trivago , Booking.com, Agoda, Airbnb, QQ, Tripadvisor** dan lain-lain. Mereka berkompetisi merayu konsumen dengan beragam fasilitas harga yang sangat bersaing dengan harga offline, pelayanan dan delivery hingga system pembayaran yang lebih fleksibel.

A1. Pilihan Aplikasi Tiket On line di Indonesia

Seperti dijelaskan di atas, kini tersedia banyak aplikasi pesan tiket online yang menyediakan beragam promosi, kemudahan pelayanan untuk memanjakan konsumennya . Sehingga hanya melalui *smartphone*, konsumen bisa memesan beragam jenis tiket seperti tiket pesawat, tiket bus, tiket kereta api untuk keperluan pemesanan dan juga bisa dibayarkan setelah barang tiba ditempat atau didebet dari kartu kredit atau akun lainnya.

Deretan aplikasi tiket online tersebut juga menawarkan beragam fitur dengan kelebihanannya masing-masing, mulai dari **Tiket.com, Traveloka, Pegipegi, Bobobox, Trivago , Booking.com, Agoda, Airbnb, QQ, Tripadvisor** dan lain-lain, Masing-masing dari perusahaan penyedia jasa tiket on line tersebut tentu memiliki kelebihan masing-masing. Dari semua pilihan aplikasi *online delivery* yang tersedia untuk diunduh melalui *smartphone*, tersebut, manakah yang menjadi pilihan favorit konsumen dan apa landasan mereka dalam membeli apakah promosi dan pelayanan atau faktor lainnya, menjadi tujuan penelitian ini.

A2. Riset terdahulu

Marcella Puspita dan Adriana Aprilia (2020), dalam Penelitian berjudul, Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood, dengan 351 responden menunjukkan terdapat 8 faktor baru yang

mendorong konsumen membeli makanan dan minuman melalui aplikasi on line yaitu: kualitas layanan dan aplikasi, variasi, gaya hidup, efektivitas dan efisiensi, kondisional, sosial, preferensi dan individu. Pandangan senada disampaikan Ardanis Fitri Pitaloka (2015), dalam artikelnya berjudul, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim, menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan online shop. Kemudian dalam penelitian Dennisa & Santoso, (2016), juga menambahkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan Klinik Kecantikan Cosmedic, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Kemudian, Rahmi Mutia (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk juga memengaruhi perpindahan merek. Kemudian, menurut, (Putri et al., 2021) terdapat 8 faktor yang mempengaruhi konsumen memilih akomodasi pada situs Tiket.com di wilayah Kuta Selatan yaitu menurut kemudahan (navigability/ease of use), informasi (content information), daya tarik visual web (aesthetics/visual attractiveness of site), layanan konsumen (customer services), pengalaman pengguna Tiket.com (experience), keamanan data pengguna situs Tiket.com (safety), motivasi pembelian (purchasing motivation), serta reputasi perusahaan/merek (corporate image). Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut penelitian ini akan fokus pada 3 variabel penting yaitu Kualitas Produk, Minat Beli dan Citra merek.

A3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli tiket via aplikasi on line ?
2. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli tiket via aplikasi on line ?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam membeli tiket via aplikasi on line ?

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2), serta satu variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Variabel Penelitian ini terdiri dari variabel dependen dna independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti, (Ferdinand, 2006: 26). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek.. Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen (Husein Umar, 2001). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara on line terhadap pengguna aplikasi tiket on line di Jakarta dan sekitarnya sejak bulan Januari sampai Maret 2022. Adapun Sampel dalam penelitian ini sebanyak 108 orang yang pernah melakukan pembelian produk/menggunakan jasa ticketing on line

Target/Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi tiket on line di Jakarta dan sekitarnya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 108 orang yang pernah melakukan pembelian produk/menggunakan jasa ticketing on line.

Prosedur Penelitian

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner via google form. Hasil uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliable. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli dan menggunakan aplikasi makanan on line, dimana terdapat sebanyak 108 Rerponden yang memberikan jawaban dari kuesioner via google form yang kami sebarakan secara on line.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2011: 13), regresi linear berganda yaitu **menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen**. Disebut berganda karena banyaknya faktor (dalam hal ini variabel) yang mungkin mempengaruhi variabel tidak bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Menurut Azwar (2001:67); pengujian validitas konstruk diutamakan dalam pengembangan dan evaluasi terhadap suatu konsep dan teori. Validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. Dari perhitungan yang ada didapatkan hasil sebagai berikut pada lampiran Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4.

Dari tabel validitas Kualitas produk, Citra merek dan Minat Beli dapat menjelaskan bahwa pertanyaan yang ada di dalam variabel tersebut, ada yang dinyatakan tidak valid yaitu item 1 dan 3 untuk Citra Merk, sehingga untuk analisis selanjutnya item 1 dan 3 untuk variable tidak ikut sertakan (drop). Untuk item yang lainnya dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, nilai sig.2-tailed = $0,000 < \alpha = 0,05$) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 25, dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari Alpha Cronbach ($\alpha > 60\%$). Hasil uji realibilitas keempat variabel dapat digambarkan sebagai berikut dalam lampiran Tabel-4, Tabel-5 Tabel -6.

Dari tabel Relibilitas Kualitas Produk, Citra merk dan Minat Beli, didapat hasilnya koefisien cronbach Alpha lebih besar dari 60 % (0,60) artinya semua pertanyaan yang ada

pada masing-masing variabel tidak ada yang tidak reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Harus dipenuhinya asumsi klasik ini agar mendapatkan model regresi yang baik yang tidak bias dan pengujian hipotesisnya dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja tidak dipenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan BLUE (Best Linier Unbiased Estimator).

1) Uji Normalitas Residual

Uji normalitas pada regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Metoda uji normalitas, yaitu melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P plot of regression standardized residual atau dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov.

Hasil uji normalitas residual menggunakan SPSS didapat pada tabel-6 nilai signifikansi (asymptotic sig 2 tailed) sebesar 0.23. Karena nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antarvariabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensinya adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Metoda pengujian yang digunakan adalah melihat perbandingan antara nilai koefisien individual (r^2) dengan nilai determinasi simultan (R^2).

Tabel-7. Hasil Analisis Multikolinieritas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai r square (r ²)
X1	X2	0.574
Nilai R ²	0.606	
a) r ² : kontribusi X2 terhadap X1 b) R ² : kontribusi X1 & X2 terhadap Y		

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien r²=0.574 yang diperoleh seluruhnya bernilai lebih kecil daripada nilai koefisien determinasi R²=0.606. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent Kualitas produk (X1) dan Citra Merk (X2).

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metoda pengujian dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test)

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah:

- $DU < DW < 4-DU$ maka Ho diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka Ho ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL didapat dari tabel Durbin Watson.

Tabel-8. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 ^a	0.606	0.598	1.332	2.125
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merk					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Nilai DU dan DL didapat dari tabel Durbin Watson dengan n=108 dan k=3 didapat nilai DL=1.6297 dan DU=1.7437. Jadi nilai 4-DL=2.3703 dan 4-DU=2.2563.

Dari nilai yang didapat pada tabel-8 nilai Durbin Watson sebesar 2.125. Karena nilai DW terletak antara DU dan 4-DU atau $1.7437 < 2.125 < 2.2563$, maka hasilnya tidak ada autokorelasi pada model regresi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Metoda yang digunakan dalam pengujian heterokedastisitas adalah dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi.

Tabel-9 Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Kualitas Produk	Citra Merk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.749**	0.093
		Sig. (2- tailed)		0.000	0.337
		N	108	108	108
	Citra Merk	Correlation Coefficient	.749**	1.000	0.097
		Sig. (2- tailed)	0.000		0.316
		N	108	108	108
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0.093	0.097	1.000
		Sig. (2- tailed)	0.337	0.316	
		N	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil output di atas terlihat bahwa korelasi antara variabel Kualitas produk dan Citra Merk terhadap unstandardized residual memiliki nilai signifikansi (sig. 2 tailed) lebih dari 0.05. Karena signifikansi lebih besar dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari seluruh uji asumsi klasik regresi ternyata hasilnya semua terpenuhi, sehingga Analisa regresi dilakukan ini dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan garis linier berganda dihitung untuk mencari hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Berdasarkan pengolahan pada program SPSS-25 maka persamaan regresi berganda yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.007 + 0,293 X1 + 0,182 X2$$

dimana:

Y = Minat Beli

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merk

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Kostanta positif sebesar 0.007, kemudian koefisien regresi X1 adalah 0.293 mempunyai arti peningkatan satu unit Kualitas produk akan meningkatkan Minat beli sebesar 0.293, serta untuk koefisien regresi X2 adalah 0.182 mempunyai arti peningkatan satu unit Citra Merk akan meningkatkan Minat beli sebesar 0.182. Hasil Regresi dapat disajikan sebagai berikut dalam lampiran Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Regresi

Variabel Minat Beli		Uji F		Uji t		Korela si	Determina si	Korela si	Determina si
		F	Sig.	t	Sig.	r	r ²	R	R ²
Kualit as Produk (X1)	0.29 3	80.66 5	.000 b	6.93 3	0.00 0	0.771	0.594	0.778	0.606

Citra Merk (X2)	0.18 2			1.68 9	0.09 4	0.652	0.425		
Konsta n	0.00 7								

Sumber: Olahan Komputer

Koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,606 menunjukkan bahwa sumbangan efektif variabel Kualitas Produk dan Citra Merk secara signifikan terhadap Minat Beli adalah sebesar 60.6 persen, sedangkan sumbangan dari variabel lain sebesar 39.4 persen.

5. Uji Signifikansi

Pengujian signifikansi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan atau tidak antara variable tersebut.

1) Uji F

Dari tabel-10 hasil regresi, maka dilakukan uji koefisien regresi secara simultan (uji F). Menguji signifikansi pengaruh beberapa variable independent terhadap variable dependen. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0.05.

Hipotesis:

H0: Kualitas Produk dan Citra Merk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

H1: Kualitas Produk dan Citra Merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli

Dari tabel-10 didapat F-hitung =80.665 dan nilai signifikansi 0.000. Kemudian untuk $df_1=3$ dan $df_2=108-3-1=104$ dan $sign.=0,05$ didapat F-tabel= 2.696.

Karena F-hitung > F-tabel ($80.665 > 2.696$) dan signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan Kualitas Produk dan Citra Merk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,778 dapat diartikan bahwa antara variabel Kualitas Produk dan Citra Merk secara signifikan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan Minat Beli.

2) Uji t

Uji-t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial Kualitas Produk dan Citra Merk berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Minat Beli.

a. Pengujian koefisien variable Kualitas Produk (B1)

Hipotesis:

H0: Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

H1: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli

Dari tabel-10 didapat t-hitung =6.933 dan signifikansi=0.000. Kemudian t-tabel dengan taraf sign-0.05/2=0.025 dan $df=n-k-1=108-3-1=104$ didapat t-tabel=2.276.

Karena t-hitung > t-tabel (6.933>2.276) dan signifikansi < 0.05 (0.000<0.05) maka H0 ditolak, jadi dapat disimpulkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,771 dapat diartikan bahwa antara variabel Kualitas Produk secara signifikan mempunyai hubungan positif yang kuat dengan Minat Beli.

b. Pengujian koefisien variable Citra Merk (B2)

Hipotesis:

H0: Citra Merk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

H1: Citra Merk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli

Dari tabel-10 didapat t-hitung =1.689 dan signifikansi=0.094. Kemudian t-tabel dengan taraf sign-0.05/2=0.025 dan $df=n-k-1=108-3-1=104$ didapat t-tabel=2.276.

Karena t-hitung < t-tabel (1.689<2.276) dan signifikansi > 0.05 (0.094>0.05) maka H0 diterima, jadi dapat disimpulkan Citra Merk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,652 dapat diartikan meskipun antara variabel Citra Merk mempunyai hubungan positif yang kuat dengan Minat Beli, tetapi tidak signifikan.

Pembahasan

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa:

1. Terbukti bahwa Kualitas Produk dan Citra Merk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli masyarakat, hal ini selaras dengan pandangan (Putri et al., 2021) terdapat 8 faktor yang mempengaruhi konsumen memilih akomodasi pada situs Tiket.com di wilayah Kuta Selatan yaitu menurut kemudahan (navigability/ease of use), informasi (content information), daya tarik visual web (aesthetics/visual attractiveness of site), layanan konsumen (customer services), pengalaman pengguna Tiket.com (experience), keamanan data pengguna situs Tiket.com (safety), motivasi pembelian (purchasing motivation), serta reputasi perusahaan/merek (corporate image).
2. Terbukti bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli masyarakat, hal ini selaras dengan pandangan Marcella Puspita dan Adriana Aprilia (2020), Ardanis Fitri Pitaloka (2015).
3. Terbukti bahwa Citra Merk secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli masyarakat, hal selaras dengan kesimpulan dari Meutia, R. (2017), mengatakan bahwa konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan. Ia mengutip pandangan Ferrinadewi (2008) yang mengatakan brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. " Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud " tulisnya.
4. Meskipun secara parsial Citra Merk tidak signifikan pengaruhnya terhadap Minat Beli, tetapi secara bersama-sama dengan Kualitas produk berpengaruh signifikan bahkan dapat meningkatkan nilai kontribusi pengaruh dari 0.594 menjadi 0.606. Hal selaras dengan pandangan Meutia mengutip Sunyoto (2012) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli dan kualitas.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menunjukkan pentingnya Bagi perusahaan yang menjual produknya secara online tetap harus memelihara kualitas produk dan meningkatkan citra mereknya agar semakin banyak yang berminat untuk membeli produk yang dijual, Mengingat perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah-ubah karena tuntutan gaya hidup, kenyamanan dan keamanan serta citra pemakainya. Bagi generasi milenial yang senang berubah, maka perusahaan harus semampu mungkin bisa menyesuaikannya agar bisa bertahan dan dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ismail, Dingot Hamonangan, & Damdam (2021). *Analisis pengaruh nilai pelanggan dan motivasi pembelian terhadap kepuasan konsumen generasi milenial: dalam belanja on line di ecommerce*, seminar nasional manajemen, ekonomi dan akuntansi, UPN, Kediri.
2. Putri, T. C. O., Putra, A. M., & Sulistyawati, A. S. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih akomodasi pada situs tiket . com di wilayah kuta selatan. Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas Vol. 5, No. 1, April 2021. Analisis, 5(1), 15–23.*
3. Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung Oleh. Jurnal Ekonomi, Vol 22 No. 1 Pebruari 2020, 22.*
4. Marcella Puspita dan Adriana Aprilia (2020), dalam Penelitian berjudul, *Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 6, No. 2, September 2020, 88–98.
5. Ardanis Fitri pitaloka. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4. No 7. ISSN 2548-5024.*
6. Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan , dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 2, 5, 1–13.

7. Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
8. Meutia, R. (2017), *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa)*, Jurnal Manajemen Keuangan, VOL. 6, NO.2, NOV 2017.
9. Wawan Hermanto & Indah Fatmawati (2016), *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017 | Page 1453.
10. Tjahjono, Amelia., et. al. 2013. *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2, (2013). Hal. 1-9
11. Yugi Setyarko (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*, Jurnal Ekonomika dan Manajemen by Fakultas Ekonomi Dan Bisnis - Universitas Budi Luhur, Vol 5, No 2 (2016)
12. Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee*. Jurnal Manajemen - PISSN: 0285-6911 - EISSN: 2528-1518, 13(1), 37–46.
13. Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
14. Husein Umar, 2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia *Pustaka*
15. **Ghozali, Imam. 2011.** *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
16. Syaifudin. 2001 . *Metode Penelitian*, Edisi I, cet. 3. Yogyakarta: Pustaka. Pelajar
17. .Kurriwati, N., Ramadayanti, F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, P. S., & Madura, U. T. (n.d.). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep)*. 99–110.