

MINAT BELI JASA LAYANAN GO-JEK DITINJAU DARI CITRA MEREK PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA

Vinny Michelle Lovinka Silitonga¹ vinnymichelle94@gmail.com

Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek jasa layanan Go-Jek dengan minat beli. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara citra merek dengan minat beli, dengan asumsi semakin baik citra merek, maka minat beli semakin tinggi dan sebaliknya, semakin buruk citra merek, maka minat beli semakin rendah. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia sebanyak 112 orang dengan menggunakan metode proporsional *purposive sampling*. Data diperoleh dari skala untuk mengukur citra merek dan minat beli. Perhitungan dilakukan dengan melalui uji prasyarat analisis (uji asumsi) yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas hubungan. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan korelasi *Product Moment* melalui bantuan *SPSS 20 for Windows*. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,586 dengan p sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan ada hubungan positif antara citra merek dengan minat beli. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dengan sumbangan (R^2) sebesar 34,3%, selebihnya 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ada hubungan positif antara citra merek dengan minat beli dapat diterima.

Kata Kunci: Citra merek, minat beli.

Abstract. This study aims to identify the relationship between Go-Jek Service Image Brand with Buy Interest. The research proposed the following hypothesis: There is a positive relationship between brand image and buying interest, assuming that the better the brand image, the customer's buying interest will be higher or vice versa, the worse the brand image, the customer's buying interest will be lower. The research subjects were 112 students of Faculty of Psychology, University of Prima Indonesia drawn using method of proportional purposive sampling. The data were obtained from scales to measure brand image and buying interest. The calculation is done by prerequisite analysis test (assumption test) consisting of normality test and linearity test of relationship. Data analysis used is Product Moment correlation through SPSS 20 for Windows. The result of data analysis showed that the correlation coefficient was 0,586 with p of 0.000 ($p < 0,05$). This indicated that there is a positive relationship between brand image and buying interest. The brand image was one of the factors affecting the buying interest with the contribution of (R^2) was 34.3%, while the remaining 65.7% were affected by other factors not investigated. From the results of this study, it is concluded that the research hypothesis stating that there is a positive relationship between the brand image with buying interest is acceptable.

Keywords: Brand image, buying interest.

Pengantar

Hidup yang serba cepat membuat manusia memiliki mobilitas yang tinggi, ditambah lagi, tidak semua orang memiliki kemampuan dalam berkendara. Maka dari itu, manusia lebih memilih modal transportasi yang praktis, cepat, tetapi tetap aman. Sebelumnya, jika ingin menggunakan transportasi umum masyarakat harus berjalan ke suatu tempat, seperti terminal, halte, dan sebagainya, untuk dapat menggunakan transportasi umum. Tentunya, hal ini menjadi merepotkan manakala masyarakat butuh transportasi yang cepat. Ditambah lagi kemacetan yang melanda banyak kota besar di Indonesia, membuat masyarakat lebih memilih transportasi yang mudah, cepat, dan tentunya dapat menghindari kemacetan.

Permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan di atas menyebabkan para pelaku bisnis mulai melirik usaha transportasi yang berbasis aplikasi. Pada tahun 2015, Indonesia sudah memiliki 10 jasa transportasi *online*. Namun hanya tiga yang paling dikenal di masyarakat, yaitu Go-Jek, Grab dan Uber. Go-Jek juga merupakan transportasi berbasis aplikasi *online* dengan pengguna terbesar di seluruh Indonesia. Hasil survey yang dilakukan pada tahun 2016 lalu mengungkapkan total pengguna aplikasi Go-Jek telah mencapai 21,6 persen dari total seluruh pengguna aplikasi teknologi yang dipakai di Indonesia.

Go-Jek merupakan salah satu moda transportasi berbasis aplikasi yang didirikan di Negara Indonesia. Selain menawarkan layanan utama ojek *online* Go-Ride, Go-Jek juga menawarkan banyak layanan lain. Go-Jek memiliki jumlah armada yang cukup besar, yang membuatnya mampu menguasai pasar likal dengan operasional yang mencakup hamper semua kota besar di Indonesia. Berbicara pengalaman penggunaan aplikasi, sayangnya pada aplikasi masih kerap ditemukan error. Terkadang, orderan pengendara tersendat atau malah terjadi pemesanan ganda yang sering membingungkan pengendara dan pelanggan.

Menjamurnya modal transportasi berbasis aplikasi ini membuat persaingan menjadi sangat ketat. Hal ini membuat perusahaan Go-Jek melakukan beberapa perubahan kebijakan, salah satunya adalah dengan perubahan tarif dasar, yang membuat pelanggan beralih menggunakan angkutan umum untuk perjalanan jauh. Selain itu, kehadiran Go-Jek membuat banyak sopir becak motor melakukan demo yang mengakibatkan bentrok dengan pengendara Go-Jek yang membuat keamanan Go-Jek diragukan.

Perubahan tarif untuk perjalanan jarak jauh, demo pengendara Go-Jek dan bentrok mempengaruhi minat beli pelanggan untuk memakai jasa layanan Go-Jek. Pelanggan yang biasanya dapat mengakses dan menggunakan jasa layanan Go-Jek dengan cepat, mudah dan murah, menjadi sedikit terhambat, dan memilih untuk menggunakan modal transportasi lain jika melakukan perjalanan jauh. Selain itu juga, keamanan pengguna Go-Jek menjadi tidak terjamin.

Landasan Teori

Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa minat beli merupakan keputusan rencana atau niat untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu. Kotler (2012) berpendapat bahwa minat beli adalah menggerakkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Moksoka dan Rahyuda (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penting bagi suatu produk untuk memiliki citra merek yang baik di masyarakat, karena hal ini berpengaruh secara langsung dengan minat beli konsumen. Dengan kata lain, citra merek yang baik dapat memperkuat minat konsumen untuk membeli suatu produk. Keller (dalam Ferrinadewi, 2008) menyatakan citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra merek merupakan keyakinan yang didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau keyakinan, dan mungkin atau tidak mungkin membawa muatan emosional (Kotler, 2000).

Salah satu penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Manorek, Pangemanan dan Rumokoy (2015) menunjukkan adanya hubungan antara citra merek dengan minat beli. Citra merek lebih dari sekedar nama atau simbol. Citra merek juga merupakan wajah dan perwakilan dari suatu perusahaan dan hasilnya menunjukkan bagaimana hal tersebut berarti bagi masyarakat. Sehingga citra merek adalah sesuatu yang harus dilindungi dan dijaga karena merupakan identitas dari suatu perusahaan.

Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima yang berjumlah 112 orang yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki aplikasi Go-Jek.
2. Pernah menggunakan layanan aplikasi Go-Jek.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana total sampel sama dengan jumlah populasi (Sugiyono, 2007), sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 112 mahasiswa psikologi Universitas Prima. Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode skala, yaitu skala minat beli dan skala citra merek, yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Skala minat beli disusun oleh peneliti berdasarkan aspek minat yang dikemukakan oleh Pintrinch dan Schunk (1996), yaitu *general attitude toward the activity, specific preference for or liking the activity, enjoyment of the activity, personal importance or significance of the activity to the individual, intrinsic interest in the content of the activity, dan reported choice of or participation in the activity*. Skala citra merek disusun peneliti berdasarkan aspek citra merek yang dikemukakan oleh Glynn dan Woodside (2009), yaitu *brand association, perceived quality, perceived value, physical features, dan brand evaluation*. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan menggunakan program SPSS 20 for windows.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan analisis korelasi *product moment*, data yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan linearitas. Dari uji normalitas dan uji linearitas diketahui bahwa hasilnya memenuhi uji asumsi tersebut. Hasil uji normalitas dan uji linearitas dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

Variabel	SD	KS-Z	Sig.	P	Keterangan
Minat Beli	11,943	1,019	0,125	$p > 0,05$	Sebaran normal
Citra Merek	11,356	1,136	0,075	$p > 0,05$	Sebaran normal

Tabel 2
Hasil Uji Linearitas Hubungan

Variabel	F	Sig.	Keterangan
Minat Beli Citra Merek	65,05 1	0,000	Linear

Hipotesis dalam penelitian ini adalah hubungan positif antara citra merek dengan minat beli pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3 yaitu sebagai berikut.

Tabel 3
Korelasi Antara Citra Merek dan Minat Beli

Analisis	Pearson Correlation	Signif- ikansi (p)
Korelasi	0,586	0,000

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara citra merek dan minat beli, diperoleh koefisien korelasi *product moment* sebesar 0,586 dengan sig sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara citra merek dengan minat beli sehingga dikategorikan hubungan yang cukup kuat (Priyatno, 2010). Dari hasil perhitungan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara citra merek dengan minat beli diterima, dan dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dengan minat beli.

Tabel 4
Sumbangan Efektif

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 ^a	,343	,337	9.722

Berdasarkan tabel 4 sumbangan efektif di atas, dapat disimpulkan dalam penelitian ini diperoleh koefisien *R Square* (R^2) sebesar 0,343. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumbangan 34,3% citra merek mempengaruhi minat beli dan selebihnya 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kredibilitas endorser, atribut produk, kepercayaan merek, pengalaman merek, negara asal produk, *emotional marketing*, dan harga. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin positif citra merek yang dirasakan maka semakin tinggi juga minat beli.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2015) yang secara jelas mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek suatu produk dengan minat beli yang dimiliki konsumen. Penelitian dari Sulikah, Muharsih dan Simatupang (2021) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: a) Ada hubungan positif antara citra merek dengan minat beli pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia dengan korelasi *Product Moment* (r) sebesar 0,586 dengan p sebesar 0,000 ($p < 0,05$), artinya semakin positif citra merek maka semakin tinggi minat beli, dan sebaliknya, jika citra merek negative maka minat beli juga semakin rendah. b) *Mean* dari minat beli pada subjek penelitian mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia secara keseluruhan menunjukkan bahwa minat beli subjek penelitian lebih tinggi daripada populasi pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari mean empirik sebesar 94,52 lebih tinggi dari mean hipotetik yaitu 87,5. Berdasarkan kategori, maka dapat dilihat bahwa 3 orang atau 3 persen memiliki minat beli rendah, 94 orang atau 84 persen memiliki minat beli sedang dan 15 orang atau 13 persen memiliki minat beli tinggi. c) *Mean* dari citra merek pada subjek penelitian mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia secara keseluruhan menunjukkan bahwa citra merek subjek penelitian pada Go-Jek lebih baik daripada populasi pada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari mean empirik sebesar 121,85 lebih tinggi dari mean hipotetik yaitu 112,5. Berdasarkan kategori, maka dapat dilihat bahwa 103 orang atau 92 persen memiliki citra merek sedang terhadap Go-Jek, dan 9 orang atau 8% memiliki citra merek positif terhadap Go-Jek. d) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan yang diberikan variabel citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 34,3%, selebihnya 65,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kredibilitas endorser, atribut produk, kepercayaan merek, pengalaman merek, Negara asal produk, *emotional marketing*, dan harga.

Kepustakaan

- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Edisi I, cetakan ke 1. Yogyakarta: Gra-hallmu.
- Glynn, M. S., & Woodside, A. G. (2009). *Bussines to bussines management: Theory, research and executive case study exercises*. Bingley: JAI Press. <http://bookzz.org/s/?q=brand+management&yearFrom=&yearTo=&language=&extension=&t=0>
- Manorek, S. L., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2015). The Influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention at Samsung smartphone. *Jurnal EMBA*, 3 (4), 593-601. <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=search&mod=document&select=author&q=mambu+evans&button=Search+Document>
- Moksaoka, M. W., & Rahyuda, K. (2016). Peran brand image dalam memediasi country of origin terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 5(3),1690-1716. <http://id.portalgaruda.org/article.php?artcle=463484&val=4727>
- Peter, J. P., & Olson, J. (2010). *Consumer behaviour and marketing strategy ninth edition*. New York City: McGraw-Hill Irwin. <http://bookzz.org/s/?q=j.+paul+peter+&year-From=&yearTo=&language=&extension=&t=0>
- Pintrich, P. R., & Schunk, D. H. (1996). *Motivation in education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sulikah, S., Muharsih, L., & Simatupang, M. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bimbingan belajar online ruang guru di SMA 1 Bayusari Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3), 77-86

Wijaya, P. (2015). Pengaruh pesan iklan, keterlibatan iklan, kredibilitas, dan kecocokan endorser pada minat beli melalui sikap konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(1), 36-55.
[Http://jurnal.uii.ac.id/index.php/JSB/article/view/4382/3867](http://jurnal.uii.ac.id/index.php/JSB/article/view/4382/3867)