

Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK pada Saat COVID-19 di Medan

Selly Juliani¹, Hanny Siagian², Pioner Pelawi³

^{1,2,3}Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No. 112, 124, 140 Medan, (061) 4573767

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

¹187110223@students.mikroskil.ac.id, ²hanny@mikroskil.ac.id, ³pioner.pelawi@mikroskil.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan harga terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Medan sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan. Sementara secara simultan, variabel kualitas layanan, *brand image*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan. Nilai *adjusted R*² sebesar 80,2% berarti bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Harga. Sementara sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas layanan, *brand image*, harga, minat beli

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, brand image, and price on interest in buying GO-JEK services during COVID-19 in Medan. The type of this research used in this study was quantitative research with descriptive approach. The population in this study was the community in Medan amounted 98 respondents. The sampling technique was using a saturated sample and the number of samples in this study amounted 98 respondents. The method of data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that service quality and price variables have a positive and significant effect on interest in buying GO-JEK services during COVID-19 in Medan, while brand image variable has no effect on interest in buying GO-JEK services during COVID-19 in Medan. However, simultaneously variables, service quality, brand image, and price have a significant effect on interest in buying GO-JEK services during COVID-19 in Medan. The result of the coefficient of determination is 80,2%, this shows that the variables consisting of service quality, brand image, and price affect the interest in buying variables. While the remaining 19,8% is explained by other variables not explained in this study.

Keywords: service quality, brand image, price, buying interest

1. PENDAHULUAN

Sejak kehadiran GO-JEK menjadi tantangan tersendiri untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di Kota Medan. GO-JEK mampu bertahan dan berkembang mulai dari persaingan antara *E-Commerce* lainnya hingga saat ini yaitu pandemi COVID-19, merupakan berkat kerja keras dan usaha yang dilakukan pihak GO-JEK dengan melakukan perbaikan dan pembaharuan untuk menarik minat

beli jasa layanan GO-JEK. Adapun minat beli akan jasa GO-JEK dipengaruhi oleh kualitas layanan, *brand image*, dan harga tarif GO-JEK. Mengetahui seberapa jauh permintaan GO-JEK pada saat ketakutan di masa COVID-19.

Minat beli adalah suatu perilaku yang memiliki kecenderungan merasa tertarik untuk melakukan suatu kegiatan untuk mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Dengan adanya minat beli maka akan terdapat calon pembeli yang dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut tetapi belum melakukan keputusan pembelian (Gunawan, Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing, 2022). Minat beli jasa GO-JEK sendiri dapat dilihat dari rasa aman dan nyaman yang diberikan sehingga dapat menarik konsumen, terdapat juga potongan untuk pengguna GO-JEK sehingga meningkatkan minat beli pada saat COVID-19. Minat beli terhadap jasa GO-JEK muncul karena GO-JEK memberikan potongan *voucher* diskon dan layanan yang meningkatkan rasa aman, sehingga para masyarakat akan memberitahukan minat beli jasa GO-JEK, di satu sisi informasi yang berhubungan dengan GO-JEK mudah didapatkan baik melalui internet ataupun Iq (*Instagram*).

Kualitas layanan sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Firmansyah & Haryanto, 2019). Jasa GO-JEK ini juga menghadapi masalah layanan seperti keamanan saat berkendara maupun protokol kesehatan yang merupakan faktor kenyamanan saat menggunakan layanan jasa GO-JEK. Seperti diketahui sejak akhir tahun 2019 COVID-19 mulai masuk di Indonesia dan banyak menimbulkan kekhawatiran penyebaran COVID-19 di masyarakat sehingga GO-JEK terutama GO-Car memunculkan inovasi akan kualitas layanan yang mampu meningkatkan minat beli jasa di masyarakat, seperti pemberian sekat, menjaga jarak, menjamin kebersihan, *driver* sudah divaksin dan setiap perjalanan kita selalu diingatkan melalui pesan *pop-up* yang berpesan untuk selalu mengikuti protokol J3K (Jaga Kesehatan, Jaga Kebersihan, Jaga Keamanan) agar meningkatkan rasa aman ke masyarakat dan juga menjadi layanan yang tercepat dan termudah dalam bidang transportasi, *driver* GO-Car telah mengetahui lokasi dan membawa mobil dengan teliti dan aman sehingga ketika menjemput tidak terlambat atau memakan waktu lama, begitu pula saat membawa konsumen ke tujuan. Merujuk dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK (Aptaguna & Pitaloka, 2016), berbeda dengan hasil penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan, harga, keberagaman produk, suasana toko, dan lokasi terhadap minat beli konsumen diperoleh hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli (Widayat & Purwanto, 2020).

Citra merek/*brand image* mengacu pada citra yang ingin diproyeksikan oleh organisasi, makna psikologis atau profil makna terkait atau suatu merek (Chalil, Sari, Ulya, & Hamid, 2020). PT. Gojek Indonesia atau GO-JEK merupakan penggagas bisnis jasa transportasi berbasis daring (*online*) di Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada 13 Oktober 2010, sehingga GO-JEK menjadi pelopor transportasi *online* pertama di Indonesia sebelum transportasi *online* lain yang masuk ke Indonesia, sehingga membuat banyak masyarakat di Medan ketika membutuhkan transportasi *online* yang pertama muncul dibenak adalah GO-JEK. GO-JEK lebih mudah digunakan atau lebih efektif dan efisien, di satu sisi memuaskan karena sesuai dengan layanan yang ditampilkan atau dijanjikan melalui iklan. Merujuk dari beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang jasa GoFood di kota Sorong (Widayat & Purwanto, 2020) & *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli/*repurchase intention* pada pelanggan GO-JEK di Kota Manado (Paramitha, Saerang, & Soegoto, 2019), berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat beli mahasiswa pada produk "*le minerale*" diperoleh hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Fauzy & Rafikasari, 2020).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan jumlah maksimum kombinasi produk dan layanan (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Harga merupakan suatu kesepakatan nilai yang menjadi pertukaran dalam transaksi pembelian untuk menerima produk. Harga jasa GO-JEK beragam sesuai dengan daerah yang ditempuhnya dan perusahaan juga menawarkan promo agar menjadi penarik minat konsumen menggunakan jasa GO-JEK.

Manfaat secara teoritis bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan secara teori kepada masyarakat atau penggunaan GO-JEK dalam memilih jasa transportasi dilihat dari kualitas layanan, *brand image*, dan harga. Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang positif untuk penyelesaian masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan, *brand image*, dan harga bagi masyarakat dalam memilih transportasi GO-JEK. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan yang ditawarkan GO-JEK terhadap minat beli jasa, menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* yang ditampilkan GO-JEK terhadap minat beli jasa, menganalisis dan mengetahui pengaruh harga yang ditawarkan GO-JEK terhadap minat beli jasa, menganalisis dan mengetahui pengaruh secara simultan terhadap pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan harga terhadap minat beli jasa. Merujuk dari beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK (Aptaguna & Pitaloka, 2016), sedangkan penelitian berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen *handphone* pada mahasiswa FEB UNSRAT diperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli (Powa, Lopian, & Wenas, 2018).

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/laba kepada perusahaan (Widayat & Purwanto, 2020). Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya (Gitosudarmo & Indriyo, 2017).

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terekam dalam pikiran sehingga menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli adalah tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Indikator minat beli yaitu (Aptaguna & Pitaloka, 2016): Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

Kualitas Layanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dan berhubungan dengan produk atau barang dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sehingga definisi kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam menyesuaikan atau mengimbangi harapan konsumen (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing Edisi 3, 2017). Tujuan pembentukan kualitas layanan adalah fokus konsumen, layanan yang efisien, berhubungan baik dengan konsumen, menghargai konsumen, informasi kepada konsumen, menginformasikan layanan yang akan diberikan dan membantu konsumen (Sihite & Nainggolan, 2020). Untuk meningkatkan kualitas layanan adalah mendengarkan, keandalan, layanan dasar, desain jasa, pemulihan, memberikan kejutan kepada pelanggan, berlaku adil, kerja tim, riset karyawan, kepemimpinan yang melayani (Firmansyah & Haryanto, 2019). Indikator kualitas layanan yaitu (Kurniasih, 2021): Reliabilitas, Responsivitas, Jaminan (*assurance*), Empati, dan Bukti fisik (*tangibles*).

Brand Image

Brand image atau dalam bahasa Indonesia yaitu citra merek mengacu pada citra/*image* yang ingin diproyeksikan oleh organisasi, makna psikologis atau profil makna terkait suatu merek (Chalil, Sari, Ulya, & Hamid, 2020). *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang berkaitan pada merek tersebut. Citra merek atau *brand image* dapat dilihat dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021). *Brand image* atau citra merek dapat diukur dari atribut, manfaat (baik secara fungsional, simbolis, dan pengalaman), dan evaluasi (Bastian, 2014). Indikator *brand image* yaitu (Gunawan, Pratiwi, Arfah, & Hartanto, 2022): *Functional*, *Symbolic*, dan *Experiential*.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa atau sejumlah nilai yang akan ditukarkan oleh konsumen atas manfaat untuk memiliki dan atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah atau beberapa kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Alasan yang mendorong sebuah perusahaan perlu menurunkan harga produk-produk yang sudah mapan adalah strategi *defensive*, strategi ofensif, respons terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan, menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi dengan memanfaatkan diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani (Tjiptono, 2015). Indikator harga yaitu (Tonce & Rangga, 2022): Kelayakan harga (keterjangkauan harga), Kesesuaian harga dengan kualitas produk (mutu produk), dan adanya diskon/ potongan harga (daya saing harga).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Pada Saat COVID-19 Di Medan

Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli GO-JEK telah memberikan kualitas layanan yang sangat baik seperti atribut yang dibawa dan dikenakan pengemudi GO-JEK (*driver*) yang lengkap seperti sekat, *sanitizer*. GO-JEK *driver* juga dinilai cukup responsif terhadap permintaan pelanggan dan mengetahui rute tujuan pelanggan.

H₁ : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan secara signifikan terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Di Medan

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Pada Saat COVID-19 Di Medan

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang terjadi dalam memori atau pikiran konsumen (Safitri, 2018). Kadang-kadang perusahaan harus mengubah sikap konsumen atau menyesuaikan produk sesuai dengan keinginan konsumen (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015)

H₂ : Terdapat pengaruh *Brand Image* secara signifikan terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Di Medan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Pada Saat COVID-19 Di Medan

Harga menjadi penentu dalam menarik minat beli masyarakat karena di masa COVID-19 banyak pengeluaran keluaran tidak menentu baik itu obat-obatan, *sanitizer*, dan lain-lain untuk menjaga diri dari penularan COVID-19. Banyak masyarakat menjadi mencari harga yang sesuai atau pas dengan kantong atau sesuai dengan *budget* termasuk dalam perjalanan baik kemanapun memerlukan perjalanan yang dianggap aman di masa COVID-19 sehingga banyak transportasi meningkatkan kualitas layanan namun harga tidak begitu berbeda jauh dan menyediakan promo untuk menarik minat beli masyarakat.

H₃ : Terdapat pengaruh Harga secara signifikan terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Di Medan

Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK Pada Saat COVID-19 Di Medan

GO-JEK menjadi transportasi *online* yang dikenal dan sering digunakan oleh masyarakat. GO-JEK terus meningkatkan kualitas layanan dari berbagai aspek seperti meningkatkan rasa aman akan terjadi penularan di masa COVID-19. GO-JEK menjadi melekat di pikiran masyarakat karena dikenal mudah digunakan dan sudah melekat di masyarakat.

H₄: Terdapat pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Dan Harga secara signifikan terhadap Minat beli Jasa GO-JEK Di Medan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Jaya, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *Nonprobability Sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Siyoto & Sodik, 2015). *Sampling* Jenuh adalah suatu teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Pasassung, 2019). Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, maka semua populasi akan menjadi sampel karena di bawah 100. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pengguna GO-JEK dan berlokasi di Medan, tidak diketahui sehingga diambil secara *random* sejumlah 98 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Statistik Deskriptif

Kualitas Layanan

Dari analisis data variabel Kualitas Layanan, diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 dengan rata-rata (*mean*) adalah 4,09. Dari tabel diatas juga dapat dilihat nilai tengah atau median dari pernyataan ke-2 adalah 4,00, sedangkan nilai tengah atau median dari pernyataan yang lain adalah 5,00 dan nilai yang paling sering muncul (*modus*) pada 10 pernyataan kuesioner adalah 5. Artinya, rata-rata masyarakat menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut.

Brand Image

Dari analisis data variabel *brand image*, diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 dengan rata-rata (*mean*) adalah 4,50. Dari tabel diatas juga dapat dilihat nilai tengah atau median dari keseluruhan indikator adalah 5,00 dan nilai yang paling sering muncul (*modus*) pada 6 pernyataan kuesioner adalah 5. Artinya, rata-rata masyarakat menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut.

Harga

Dari analisis data variabel harga, diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 dengan rata-rata (*mean*) adalah 4,52. Dari tabel diatas juga dapat dilihat nilai tengah atau median dari keseluruhan indikator adalah 5,00 dan nilai yang paling sering muncul atau *modus* pada 6 pernyataan kuesioner adalah 5. Artinya, rata-rata masyarakat menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut.

Minat Beli

Dari analisis data variabel minat beli diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1, skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 dengan rata-rata (*mean*) adalah 4,52. Dari tabel diatas juga dapat dilihat nilai tengah atau median dari keseluruhan indikator adalah 5,00 dan nilai yang paling sering muncul atau *modus* pada 8 pernyataan kuesioner adalah 5. Artinya, rata-rata masyarakat setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut.

4.1.2 Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $> 0,198$ sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan *valid* dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji statistik *non-parametrik kolmogorov-smirnov* (K-S) untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal. Hasil dari uji *non-parametrik kolmogorov-smirnov* bernilai signifikansi pada *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* > nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,078. Dengan demikian, menyatakan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*), model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (*independent*). Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah bernilai *tolerance* variabel kualitas layanan adalah 0,194, *brand image* adalah 0,167, dan harga adalah 0,192 sehingga semua variabel berada di atas nilai ketetapan yaitu 0.1 dan nilai VIF semua variabel *independent* juga lebih kecil dari nilai ketetapan yaitu 10 dengan nilai kualitas layanan 5,143, *brand image* 5,980, dan harga 5,206. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan, *brand image*, dan harga tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga bila hasil *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas begitu pula sebaliknya bila berbeda maka disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas layanan 0,718, *brand image* 0,779, dan harga 0,104 memiliki nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data dari 162 responden, setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = -0.638 + 0.577 \text{ Kualitas Layanan} + 0.190 \text{ Brand Image} + 0.373 \text{ Harga}$$

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 1. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.638	.294		-2.170	.033
	Kualitas_Layanan	.577	.142	.416	4.060	.000
	Brand_Image	.190	.131	.161	1.455	.149
	Harga	.373	.106	.361	3.503	.001

a. *Dependent Variable:* Minat_Beli

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil dalam pengujian untuk variabel kualitas layanan, dan harga menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikan < 0,05, yang artinya bahwa kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli. Sedangkan *brand image* menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikan $0,149 > 0,05$, yang artinya bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.810	3	6.270	131.864	.000 ^b
	Residual	4.470	94	.048		
	Total	23.280	97			

a. *Dependent Variable:* Minat_Beli

b. *Predictors:* (Constant), Harga, Kualitas_Layanan, Brand_Image

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 131,864 $> F_{tabel}$ sebesar 2,701 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel kualitas layanan, *brand image*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.802	.21806

a. *Predictors:* (Constant), Harga, Kualitas_Layanan, Brand_Image

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model atau variabel bebas (*independen*) dalam menerangkan variabel tetap (*dependen*). Variabel independen dalam penelitian ini terdapat lebih dari 2 maka digunakan *Adjusted R Square*. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,802 atau 80,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, *brand image*, dan harga mampu menjelaskan minat beli sebesar 80,2% sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial variabel kualitas layanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,060 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karena telah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli (Widayat & Purwanto, 2020).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *brand image* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,455 $> t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karena menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Fauzy & Rafikasari, 2020). Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli (Safitri, 2018).

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,503 $> t_{tabel}$ 1,984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karena menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian

terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli (Powa, Lopian, & Wenas, 2018).

Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara simultan variabel kualitas layanan, *brand image*, dan harga berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai F_{hitung} sebesar 131,864 > F_{tabel} sebesar 2,701 dan nilai signifikan 0,000 > 0,05 yang artinya bahwa kualitas layanan, *brand image*, dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan, *brand image*, dan harga berpengaruh sekitar 0,802 atau 80,2%, sedangkan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Secara parsial, variabel Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan. Sedangkan, variabel Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap Minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan. Kemudian nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,802 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Harga mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. SARAN

Bagi perusahaan, variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat COVID-19 di Medan. Disarankan untuk mendengarkan, dikarenakan layanan yang diharapkan dapat berubah dan ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan pada saat itu sehingga dapat meningkatkan minat beli. Untuk strategi defensif dimana perusahaan memotong harga untuk dapat menghadapi atau mengatasi persaingan yang semakin intensif untuk meningkatkan minat beli, dalam sejumlah kasus, penurunan harga merupakan sebuah keharusan, karena bila tidak maka konsumen akan beralih ke pesaing-pesaing lain yang lebih murah. Dalam sejumlah kasus, penurunan harga bahkan merupakan sebuah keharusan, dibangun atribut yang sesuai pada masanya akan mampu meningkatkan minat beli, misalnya pada masa COVID-19 ditampilkan manfaat yang didapat ketika bepergian dengan GO-Car cukup aman dari risiko penyebaran COVID-19, disarankan juga membangun *image* atau citra akan keamanan dan kebersihan untuk meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga. *Widyakala*, 3, 49 - 56.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Chalil, R. D., Sari, J. D., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Fauzy, N. E., & Rafikasari, E. F. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kuakitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale". *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(02), 266-284.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Gitosudarmo, & Indriyo. (2017). *Pengantar Bisnis. Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.

- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan, dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Paramitha, P. A., Saerang, I. S., & Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh Inovasi dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4), 467-482.
- Pasassung, N. (2019). *Memulis Skripsi*. Kendari: Unsultra Press.
- Powa, G. A., Lapijan, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188 - 1197.
- Safitri, A. N. (2018). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1-9.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sihite, R. W., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 13(1), 35-41.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: PENERBIT ADAB.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.

