

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KEMBALI JASA ANTAR OJEK ONLINE MEREK GRAB-BIKE
DI JAKARTA PUSAT**

Jesse Juliet

Email: jessejuliet12@gmail.com

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRACT

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) stated that Go-Jek won a market share in Indonesia's ride-hailing industry which reached almost 80 percent, while Grab's market share was only 14.69% plus UBER which had been acquired at 6.11%, so Grab's market share is only 20.8%. From this problem, the authors are interested in studying what factors influence the way Grab controls the market share by analyzing the Grab-Bike brand image factors that have been communicated so far, service quality needs, consistency in providing and informing promos, and the suitability to repeat buying intention by using Grab-Bike service.

The object of this research is the Grab company with Grab-Bike online motorcycle taxi services. The sample of this study is customers who have used Grab-Bike services located in Central Jakarta. The sampling technique used in this research is judgment sampling. Sample collected by distributing questionnaires using google form with a total of 104 respondents. Data analysis techniques to test each variables SPSS 20. Based on the results of this study it is known that the value of validity is greater than the value of table R (> 0.1927), the value of reliability is greater than 0.60. The results of model significance test (F test) is 0.000 ($< \alpha 0.05$), coefficient significance test (t test) from service quality, promotion and price are lower than $\alpha 0.05$, test coefficient of determination (test R²) 0.660.

This study has the result that service quality, promotion and price have a positive significant influence on the interest in buying back Grab-Bike motorcycle taxi services in Central Jakarta, but brand image is not.

Keywords: Brand image, service quality, promotion, price, repeat buying intention.

ABSTRAK

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menyatakan bahwa Go-Jek memenangi pangsa pasar di industri transportasi berbasis teknologi (*ride hailing*) Indonesia yang hampir mencapai 80 persen, sedangkan pangsa pasar Grab hanya 14,69 persen ditambah UBER yang sudah diakuisisi sebesar 6,11 persen, sehingga pangsa pasar Grab hanya sebesar 20,8 persen. Dari masalah ini lah penulis tertarik untuk mempelajari faktor apa yang mempengaruhi cara Grab dalam menguasai pangsa pasar, sehingga dapat unggul dalam industri *ride hailing* dengan menganalisa faktor citra merek Grab-Bike yang selama ini dikomunikasikan, kebutuhan kualitas layanan, konsistensi dalam memberikan serta menginformasikan promo, dan kesesuaian tarif yang dipatok terhadap minat menggunakan jasa antar Grab-Bike kembali.

Objek penelitian ini adalah perusahaan Grab dengan jasa antar Grab-Bike. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa antar Grab-Bike di Jakarta Pusat. Teknik pengambilann sampel yang digunakan ialah *judgement sampling*. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form dengan total 104 responden. Teknik analisis data untuk melakukan pengujian dengan SPSS 20.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai validitas lebih besar daripada nilai koefisien tabel R (> 0.1927), nilai reliabilitas pun lebih besar daripada nilai 0.60. Hasil analisis regresi berganda, uji keberartian model (uji F) sebesar 0.000 ($< \alpha 0.05$), uji signifikansi koefisien (uji t) variabel kualitas layanan, promosi dan variabel harga kurang dari $\alpha 0.05$, uji koefisien determinasi (uji R²) 0.660.

Penelitian ini memiliki hasil bahwa citra merek belum terbukti berpengaruh, sedangkan kualitas layanan, promosi dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli kembali jasa antar ojek online Grab-Bike di Jakarta Pusat.

Kata Kunci: Citra merek, Kualitas layanan, Promosi, Harga, Minat beli kembali.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mobilitas yang tinggi menuntut masyarakat untuk menggunakan transportasi untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain, hal ini mengakibatkan padatnya lalu lintas yang biasa kita sebut sebagai kemacetan. Menurut riset INRIX, sepanjang tahun 2017 Jakarta masuk dalam peringkat ke-12 dunia sebagai kota termacet. Bahkan kerugian secara ekonomi dari kemacetan di Jakarta menurut data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) mencapai Rp 67 triliun per tahun. Bahkan angka lebih fantastis lagi jika berdasarkan perhitungan Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI), yakni senilai Rp 150 triliun per tahun yang mencakup biaya bahan bakar, biaya kesehatan dan biaya sosial.

Banyak cara yang sudah dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi kemacetan. Salah satunya dengan menyediakan transportasi massal seperti kereta api, bus, angkutan umum, dan lain sebagainya. Masyarakat pun dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Kereta api dan bus memang memiliki jalur khusus sendiri, sehingga dapat terhindar dari kemacetan. Akan tetapi transportasi umum ini tetap dinilai kurang efektif, karena hanya dapat mengantarkan ke stasiun / pemberhentian bus terdekat. Sehingga untuk dapat sampai ke tempat tujuan, diperlukan transportasi privat lainnya, memang sudah ada transportasi provat seperti taksi dan ojek motor, akan tetapi jalur taksi tetap akan terkena macet dan taksi memiliki tarif yang kurang bersahabat, berbeda dengan ojek motor yang tidak terkena macet tetapi sayangnya tarif yang dikenakan tidak jelas dan cenderung mahal.

Sehingga terceruslah solusi untuk mengatasi kemacetan di Jakarta, yaitu dengan menggunakan ojek online. Ojek online sudah tidak asing lagi didengar, karena hampir setiap individu masyarakat pasti pernah menggunakan jasa ojek online ini baik dalam jasa antar, jasa pengiriman barang, jasa pesan makanan, dan lain sebagainya. Selain variasi jasa yang ditawarkan, ojek online ini juga

menawarkan keamanan serta kenyamanan dalam menggunakan jasa mereka. Masyarakat pun semakin percaya kepada ojek online ini selain karena pelayanannya yang ramah, biaya perjalanan bisa dikatakan terukur, memberikan pengalaman berkendara yang aman karena dilindungi oleh asuransi, serta selalu memberikan fasilitas keamanan seperti helm, masker udara, dan *shower cap*.

Dilansir dari republika, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menyatakan bahwa Go-Jek memenangi pangsa pasar di industri transportasi berbasis teknologi (*ride hailing*) Indonesia yang hampir mencapai 80 persen, sedangkan pangsa pasar Grab hanya 14,69 persen ditambah UBER yang sudah diakuisisi sebesar 6,11 persen, sehingga pangsa pasar Grab hanya sebesar 20,8 persen. Dari masalah ini lah penulis tertarik untuk mempelajari faktor apa yang memengaruhi cara Grab dalam menguasai pangsa pasar, sehingga dapat unggul dalam industri *ride hailing* dengan menganalisa faktor citra merek Grab-Bike yang selama ini dikomunikasikan, kebutuhan kualitas layanan, konsistensi dalam memberikan serta menginformasikan promo, dan kesesuaian tarif yang dipatok terhadap minat menggunakan kembali jasa antar Grab-Bike. Berdasarkan latar belakang masalah ini lah, penulis mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI JASA ANTAR OJEK ONLINE MEREK GRAB-BIKE DI JAKARTA PUSAT”**

1.2 Rumusan Masalah

Pada sub-bab ini akan dijelaskan beberapa point mengenai rumusan masalah penelitian pada tesis ini. Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini, yaitu: “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike di Jakarta Pusat”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka ditetapkan tujuan penelitian tesis ini

adalah untuk mengetahui dan menjelaskan beberapa pernyataan berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli kembali.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli kembali.
3. Pengaruh promosi terhadap minat beli kembali.
4. Pengaruh harga terhadap minat beli kembali.

TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Variabel Citra Merek

Setiap badan usaha akan berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik agar selalu diingat oleh konsumen. Karena persepsi konsumen akan berpengaruh terhadap kesuksesan dan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Akan tetapi untuk menciptakan citra merek yang kuat tidaklah mudah, karena pola pikir orang pun berbeda-beda sesuai dengan cara pandang, emosi dan reaksi terhadap lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:322) citra merupakan sebuah janji yang diberikan oleh penyedia jasa kepada customer. Hal ini dilakukan untuk menetapkan ekspektasi pelanggan dan untuk mengurangi resiko pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:32) pengukur citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan buku untuk mengukur citra merek (*brand image*). Bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

(1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain. Yang termasuk pada kelompok *strenght* ini antara lain: fasilitas jasa, keberfungsian semua fasilitas jasa, harga jasa, reputasi pemberi jasa, nilai yang diberikan oleh pemberi jasa.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Pengetahuan: merek Grab-Bike sudah dikenal banyak orang,
- (b) Fasilitas penumpang: Grab selalu menjamin fasilitas untuk penumpangnya, dan
- (c) Reputasi: Grab-Bike memiliki reputasi yang baik.

(2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan pada diferensiasi antara produk satu dengan lainnya. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: ciri khas, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk serta nilai unik lainnya.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Variasi layanan: Grab selalu menyediakan jenis layanan yang beragam,
- (b) Layanan maksimal: Grab selalu memberikan pelayanan yang maksimal, dan
- (c) Ciri khas: Grab memiliki ciri khas dalam setiap pelayanan.

(3) Kesukaan (*Favourable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *Favourable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan (*Brand Recognition*), maupun, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) *Top of mind*: jika mendengar kata ojek online, Grab-Bike adalah merek yang muncul pertama kali dalam benak saya,
 - (b) Mudah diingat: merek Grab mudah untuk saya ingat, dan
 - (c) Kesan merek: merek Grab-Bike memberikan kesan positif bagi saya.
- (b) Konsistensi pelayanan: semua pengemudi Grab-Bike yang pernah saya tumpangi, memberikan pelayanan yang sama, dan
 - (c) Akurasi yang tinggi: lokasi penjemputan sesuai dengan lokasi pada aplikasi.

- (2) Daya tanggap (*responsiveness*)
Sebuah tindakan atau kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan lebih kepada pelanggan. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, penyampaian informasi jelas, cepat tanggap dalam menghadapi masalah.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Pelayanan cepat dan tepat: pengemudi Grab-Bike memberikan arahan mengenai jalur yang cepat dan tepat,
- (b) Kejelasan informasi: aplikasi Grab memudahkan saya mengetahui lokasi terkini pengemudi Grab-Bike, dan
- (c) Ketanggapan: pengemudi Grab-Bike memiliki kesigapan yang baik dalam melayani pelanggan.

- (3) Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: perusahaan memiliki reputasi yang baik, pengemudi memberikan rasa aman dan nyaman, serta memiliki sikap yang ramah dan sopan.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Reputasi perusahaan: pengemudi Grab memiliki reputasi yang baik,

2.2 Variabel Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk baik barang maupun jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Tentu saja kualitas barang berbeda dengan kualitas layanan, karena kualitas layanan tidak dapat dilihat tetapi hanya dapat dirasakan. Oleh sebab itu, kualitas layanan dapat diciptakan dengan melakukan indentifikasi pelanggan mengenai pelayanan apa yang diinginkan dan dibutuhkan agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Sahanggamu dalam Kusuma, Utami dan Padmalia (2018:26) menyatakan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), ada 5 (lima) dimensi penentu kualitas layanan, diantaranya:

- (1) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan suatu pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara andal dan akurat. Termasuk dalam kelompok ini antara lain: ketepatan pelayanan, konsistensi pelayanan, kinerja layanan yang dijanjikan sesuai dengan harapan serta memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Ketepatan pelayanan: waktu penjemputan pengemudi Grab-Bike sesuai dengan aplikasi,

- (b) Keamanan: Grab memberikan asuransi, sehingga membuat saya merasa aman saat berkendara, dan
- (c) Sikap: pengemudi Grab-Bike memiliki sikap yang sopan.

(4) Empati (*empathy*)

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian personal kepada pelanggan. Termasuk dalam kelompok ini antara lain: perhatian secara individu, pemahaman terhadap pelanggan, memberikan kemudahan dalam berkomunikasi serta mendengarkan keluhan dengan baik.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Perhatian secara individu: pengemudi Grab-Bike memberikan perhatian secara individu kepada saya,
- (b) Akses kemudahan: pengemudi Grab-Bike mudah dihubungi baik menggunakan telepon atau aplikasi, dan
- (c) Kemauan mendengarkan: *customer service* Grab-Bike mendengarkan keluhan saya dengan baik.

(5) Hal-hal berwujud (*tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, dan bahan komunikasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal sebagai bukti nyata dari pelayanan perusahaan. Termasuk dalam kelompok untuk ini antara lain: fasilitas yang diberikan selalu dalam keadaan prima dan terawat, pengemudi berpenampilan bersih dan rapi, serta kondisi kendaraan layak digunakan.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Kebersihan fasilitas: kondisi perlengkapan

kesehatan (helm, masker udara, *head cap*, dan jas hujan) bersih,

- (b) Perlengkapan dan peralatan: Kondisi kendaraan layak digunakan, dan

- (c) Berpenampilan rapi: Pengemudi Grab-Bike selalu berpakaian rapi.

2.3 Variabel Promosi

Promosi kerap kali disambungkan dengan harga. Menurut Kotler dan Keller (2018:422), promosi meliputi seluruh alat-alat didalam bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi yang persuasif, dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:425) terdiri dari 5 (lima) perangkat utama:

- (1) Periklanan (*Advertising*),

Iklan adalah bentuk penyajian *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Periklanan seperti yang dibahas diatas bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Contoh periklanan yang sering dilakukan adalah iklan di televisi, radio, koran, majalah, spanduk, *billboard*, internet, dan lain sebagainya. Termasuk dalam kelompok ini antara lain: penyampaian informasi yang selalu *up to date*, jelas dan mudah dipahami.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Informasi terkini: iklan Grab-Bike pada media memudahkan saya untuk mengetahui mengenai informasi terkini.

- (b) Penyampaian informasi jelas: penyampaian informasi pada iklan Grab-Bike jelas sehingga mudah saya pahami.

(2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*),

Personal selling adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli ini, penjual dapat langsung mendemonstrasikan produknya serta memberikan petunjuk mengenai cara pemakaian. *Personal selling* biasa dilakukan oleh *salesman / salesgirl*. Termasuk dalam kelompok ini antara lain: pengemudi sebagai cerminan perusahaan selalu menawarkan promo yang menarik.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Selalu melakukan penawaran: pengemudi Grab-Bike selalu menawarkan kemudahan top-up menggunakan pembayaran virtual.
 - (b) Menarik: promosi Grab lebih menarik daripada kompetitor lain.
- (3) Publisitas (*Publicity*),

Public relations / publicity merupakan berbagai program untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hal ini dilakukan dengan cara menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publik. Dengan memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat, diharapkan dapat memperkuat nilai produk maupun perusahaan. Termasuk dalam kelompok ini antara lain: melakukan promosi untuk melindungi citra perusahaan dengan melakukan kegiatan sosial dan penyebaran promosi lainnya dengan merata.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Kegiatan sosial: Grab selalu melakukan kegiatan sosial dengan melakukan penggalangan dana bencana.

- (b) Tersebar: Grab melakukan pemasaran promosi secara menyeluruh melalui berbagai media.

(4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*),

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, berbagai insentif akan diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Sales promotion dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan pemberian produk secara cuma-cuma. Termasuk dalam kelompok ini antara lain: memberikan kode promo berupa kupon sehingga menarik untuk diikuti.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Kupon: Grab selalu memberikan diskon setiap saat berupa kupon untuk berbelanja pada aplikasi.

- (b) Promo Grab menarik: promo yang disediakan Grab menarik untuk diikuti.

(5) Pemasaran Langsung (*Direct Selling*).

Direct marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya dilakukan dengan cara menelepon konsumen untuk mendapat respon secara langsung. *Direct marketing* ini bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang tidak hanya untuk

menghasilkan tanggapan langsung, tetapi dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. *Direct selling* bisa dilakukan dengan cara penjualan tatap muka, *telemarketing*, pemasaran melalui katalog, *online channel*, dan lainnya. Termasuk dalam kelompok ini antara lain: menggunakan berbagai media promosi, serta melakukan kampanye baik secara *offline* maupun *online*.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Pemasaran: dikarenakan banyaknya notifikasi promo, saya pun termotivasi untuk ikut menggunakannya.
- (b) Kampanye: Grab melakukan berbagai kampanye promosi secara berkala.

2.4 Variabel Harga

Konsumen akan lebih sensitif jika sudah berbicara mengenai harga produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang / jasa. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan beberapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa profit yang ingin diperoleh. Menurut Mirabi dalam Kusuma, Utami dan Padmalia (2018:364) harga adalah nilai barang dan jasa yang dipertukarkan dengan sejumlah uang dan dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam tahap evaluasi bagi konsumen, dan perusahaan pun perlu menyadari peran tersebut. Indikator harga menurut Pham dan Hsu dalam Kusuma, Utami dan Padmalia (2018:364),

- (1) Keterjangkauan harga produk / jasa

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun beragam, dari yang termurah hingga yang termahal. Sehingga dengan adanya keterjangkauan harga ini konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Keterjangkauan harga produk: harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh saya secara *financial*.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk / jasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara barang lainnya, karena mereka memiliki asumsi adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, pembeli akan cenderung beranggapan bahwa kualitas produk baik.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Kesesuaian dengan kualitas: harga layanan yang diberikan Grab terukur dan sesuai dengan jarak yang ditempuh.

- (3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan nilai yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil daripada nilai yang diberikan, maka konsumen akan menganggap harga produk tersebut mahal dan konsumen pun akan berfikir dua kali sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian ulang.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Kesesuaian dengan manfaat: harga layanan Grab-Bike sesuai dengan manfaat yang diberikan.

2.5 Variabel Minat Beli Kembali

Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat pembelian ulang merupakan keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Menurut Resti dan Soesanto dalam Kusuma, Utami dan Padmalia (2018:364) minat beli kembali adalah tahap kecenderungan untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapat. Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai. Hasan dalam Kelvianto Kusuma, Christina Whidya Utami, Metta Padmalia (2018:364) mengatakan minat beli di masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang sangat berkaitan dengan harga, merek, promosi,

iklan, rantai pasokan, kombinasi, kualitas layanan, dan lokasi.

Minat beli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. (Ferdinard dalam Ainna Chairunisa, 2018:40) dalam salah satu penelitiannya menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain;

- (1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali sesuai dengan produk yang diinginkan.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Kecenderungan untuk membeli produk: saya akan terus menggunakan jasa antar-jemput Grab-Bike.

- (2) Minat refrensial

Minat referensial merupakan suatu kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen telah memiliki minat untuk membeli dan menyarankan kerabat terdekatnya untuk melakukan pembelian yang sama juga.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Kecenderungan mereferensikan: saya akan mereferensikan Grab-Bike kepada teman-teman terdekat saya.

- (3) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, minat ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Kecenderungan preferensi: saya akan memprioritaskan Grab-Bike sebagai pilihan pertama saya dalam berkendara.

(4) Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan sebuah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

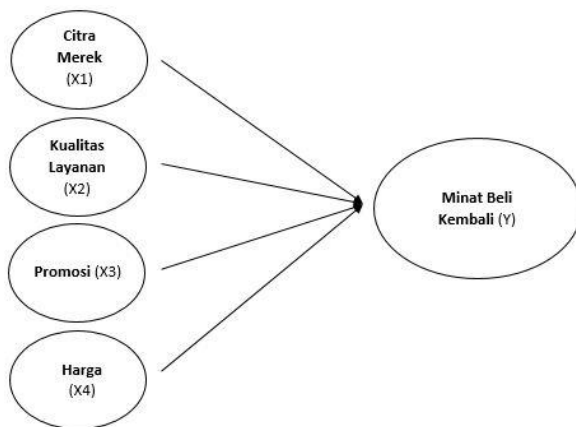
Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

- (a) Kecenderungan mencari informasi: saya akan terus mencari informasi mengenai Grab-Bike.

2.6 Rerangka Pemikiran

Dari penjelasan diatas, maka disimpulkan kerangka penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

Gambar 2.3: Rerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel pada rerangka pemikiran diatas yang dilandasi oleh penelitian terdahulu, maka disimpulkan hipotesis penelitian ini, sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

H₃: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

H₄: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli kembali.

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah perusahaan Grab-Bike. Penulis akan meneliti mengenai jasa antar ojek online Grab-Bike, serta menganalisa pengaruh citra merek, kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap minat beli kembali. Subjek penelitian yang akan diteliti adalah pria dan wanita yang menggunakan jasa antar ojek Grab-Bike yang berlokasi di Jakarta Pusat. Penelitian ini dilaksanakan pada periode April 2018 – Februari 2019.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2014:126) diakui memiliki banyak versi pengertian, salah satunya adalah sebagai cetakan biru (blue print) untuk koleksi, pengukuran, dan analisis data. Dan ada 8 (delapan) klasifikasi desain yang di bagi oleh Cooper dan Schindler, yaitu:

- (1) Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset (*Degree of Research Question Crystallization*)

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal (*formalized study*), karena penelitian ini dimulai dengan batasan masalah dan hipotesis penelitian, dimana tujuan akhir yang diinginkan untuk menguji hipotesis adalah menjawab batasan masalah.

- (2) Berdasarkan Metode Pengumpulan Data (*Method of Data Collection*)

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data secara primer serta survei kepada konsumen ojek online Grab-Bike dengan menggunakan pengumpulan data kuesioner.

- (3) Berdasarkan Pengontrolan Variabel oleh Penulis (*Researcher Control of Variables*)

Penelitian ini menggunakan desain *ex facto* yang digunakan bilamana tidak bisa mengontrol

variabel-variabel atau tidak bisa memanipulasi variabel penelitian sehingga penelitian ini melaporkan berdasarkan kejadian sebenarnya.

- (4) Berdasarkan Tujuan Penelitian (*The Purpose of The Study*)

Penelitian ini termasuk dalam studi kausal, karena bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel yang diteliti, dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas layanan, harga dan promosi. Sedangkan variabel independen penelitian ini adalah minat beli kembali.

- (5) Berdasarkan Dimensi Waktu (*The Time Dimension*)

Penelitian ini menggunakan *cross-sectional* studi, yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan “potret dari satu keadaan di suatu masa tertentu”.

- (6) Pendalaman Penelitian (*The Topical Scoop*)

Untuk menguji hasil hipotesis, pendalaman penelitian yang dilakukan menggunakan uji statistik. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi SPSS. Hasil akan tersaji dalam bentuk kuantitatif dan dijelaskan dalam bentuk kesimpulan.

- (7) Lingkungan Penelitian (*The Research Environment*)

Penelitian ini termasuk dalam kategori studi lapangan, karena pengambilan data dilakukan secara langsung dan nyata untuk keperluan penelitian.

- (8) Persepsi terhadap Penelitian (*Participants' Perceptual Awareness*)

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu berasal dari konsumen Grab-Bike langsung, sehingga responden tidak merasa adanya penyimpangan dari rutinitas sehari-hari dari penelitian yang dilakukan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan komunikasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer, dimana data yang diperoleh berasal dari sumber pertama. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia (Cooper dan Schindler 2014:306). Untuk memperoleh data primer tersebut, penulis menyebarkan kuesioner kepada 104 responden, setelah melakukan uji pra-kuesioner sebanyak 30 responden. Kuesioner berisi pertanyaan – pertanyaan yang bersifat tertutup yang alternatif – alternatif jawabannya telah disediakan oleh penulis. Kuesioner disebarkan dengan menggunakan *Google Forms* dimana kuesioner diisi secara online. Dengan penyebaran kuesioner ini diharapkan penulis dapat menghasilkan informasi dari responden yang merupakan konsumen dari objek penelitian.

Dalam pengisian kuesioner, digunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah fenomena berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan.

3.4 Metode Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, penulis akan melakukan analisis dan akan diolah dengan menggunakan alat ukur dan perhitungan, dan kuesioner yang disebarkan harus diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dilakukan uji analisis deskriptif. Menurut Ghazali (2013:19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, yang termasuk dalam uji ini adalah uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Kemudian dilakukan pengujian terakhir yaitu analisis regresi ganda, dimana

didalamnya terdapat uji signifikansi simultan (uji F), uji signifikansi koefisien (uji t) dan uji koefisien determinasi (uji R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

- (1) Berdasarkan 104 responden, terlihat bahwa pelanggan Grab-Bike lebih banyak berasal dari kalangan wanita berusia > 25 tahun.
- (2) Pada analisis uji instrumen mengenai validitas, seluruh butir pernyataan variabel citra merek (X_1), kualitas layanan (X_2), promosi (X_3) dan harga (X_4) dan minat beli kembali (Y) adalah valid, dimana nilai koefisien lebih besar daripada r hitung (0,1927).
- (3) Pada analisis uji instrumen mengenai reliabilitas, seluruh butir pernyataan variabel citra merek (X_1), kualitas layanan (X_2), promosi (X_3) dan harga (X_4) dan minat beli kembali (Y) (0,810; 0,886; 0,804; 0,778; 0,744) adalah reliabel, dimana nilai koefisien melebihi nilai 0,06 sehingga jawaban setiap responden dapat diandalkan dan bersifat stabil dari waktu ke waktu.
- (4) Pada analisis deskriptif mengenai variabel citra merek, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,92 yang berada pada rentang skala setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan citra merek yang selama ini dicerminkan oleh Grab-Bike melalui kinerjanya.
- (5) Pada analisis deskriptif mengenai variabel kualitas layanan, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,92 yang berada pada rentang skala setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan kelayakan kualitas layanan yang selama ini diberikan oleh Grab-Bike.
- (6) Pada analisis deskriptif mengenai variabel promosi, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,01 yang berada pada rentang skala setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa responden tertarik akan setiap bentuk promosi yang diberikan oleh Grab-Bike.
- (7) Pada analisis deskriptif mengenai variabel harga, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,26 yang berada pada rentang skala sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa responden merasa tarif harga yang dikenakan terukur, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diberikan.
- (8) Pada analisis deskriptif mengenai variabel minat beli kembali, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,09 yang berada pada rentang skala setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa responden merasa citra merek, kualitas layanan, harga, dan promosi yang telah ditetapkan sukses memenangkan hati konsumen.
- (9) Dengan uji normalitas diketahui bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal, dengan nilai *asympt sig. (2-tailed)* (0,501) lebih besar daripada nilai α 5%.
- (10) Dengan uji heteroskedastisitas diketahui bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (0,473; 0,897; 0,961; 0,082) dimana lebih besar daripada nilai α 5%.
- (11) Dengan uji autokorelasi diketahui bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif dimana nilai Durbin Watson ($d=2,058$) terletak diantara d_U (1,7610) dan $4-d_U$ (2,2339) maka tidak tolak H_0 .
- (12) Dengan uji multikoleniaritas diketahui bahwa model regresi tidak terjadi multikoleniaritas dimana nilai *Tolerance* citra merek (X_1), kualitas layanan (X_2), promosi (X_3) dan harga (X_4) dan minat beli kembali (Y) (0,247; 0,296; 0,437; 0,665) kurang dari angka 1 dan nilai VIF citra merek (X_1), kualitas layanan (X_2), promosi (X_3) dan harga (X_4) dan minat beli kembali (Y) (3,644; 3,374; 2,289; 1,505) kurang dari 10. Dari hasil ini dapat menjelaskan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan sebagai variabel independen.
- (13) Berdasarkan uji keberartian model (Uji F), diketahui bahwa nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari

nilai α 5%, maka tolak H_0 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek (X_1), kualitas layanan (X_2), promosi (X_3) dan harga (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (Y) dan model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh minat beli kembali (Y).

(14) Berdasarkan uji koefisien regresi (Uji t), diketahui bahwa:

(a) Nilai signifikansi variabel citra merek (X_1) sebesar 0.696/2 dimana nilai lebih besar daripada nilai α 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) terbukti belum memiliki pengaruh terhadap minat beli kembali (Y).

(b) Nilai signifikansi kualitas layanan (X_2) sebesar 0.080/2 dimana nilai lebih kecil daripada nilai α 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kembali (Y).

(c) Nilai signifikansi promosi (X_3) sebesar 0.000/2 dimana nilai lebih kecil daripada nilai α 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (Y).

(d) Nilai signifikansi harga (X_4) sebesar 0.000/2 dimana nilai lebih kecil daripada nilai α 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (Y).

(15) Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai sig. dari gabungan variabel independen (citra merek (X_1), kualitas layanan (X_2), promosi (X_3) dan harga (X_4)) secara simultan memengaruhi variabel dependen (minat beli kembali (Y)) sebesar 66% sedangkan sisa sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh hasil simpulan mengenai analisis faktor yang memengaruhi minat beli kembali jasa antar-jemput Grab-Bike, sebagai berikut:

1. Variabel citra merek belum terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli kembali.
2. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikansi positif terhadap minat beli kembali.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikansi positif terhadap minat beli kembali.
4. Variabel harga memiliki pengaruh signifikansi positif terhadap minat beli kembali.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan, pembahasan, dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Grab

Dari hasil penelitian memang citra merek tidak terbukti memiliki pengaruh tetapi bukan berarti variabel ini diabaikan, mengingat Grab-Bike merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa antar-jemput, sehingga citra merek yang dibentuk harus selalu ditingkatkan agar tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Citra merek tidak dapat dipisahkan dari perusahaan jasa, karena hal ini merupakan suatu bentuk nyata yang dinilai oleh konsumen akan keseriusan perusahaan dalam memberikan manfaat. Citra merek harus mudah dimengerti, diucapkan dan diingat.

Sedangkan kualitas layanan, promosi dan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli kembali jasa antar-jemput Grab-Bike pada wilayah Jakarta Pusat. Kualitas layanan yang diberikan idealnya harus sesuai dengan apa

yang dijanjikan dan dilaksanakan secara handal, akurat dan konsisten oleh setiap pengemudi. Dalam penelitian ini, kualitas layanan sudah baik dan sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh Grab, sehingga diharapkan kualitas layanan ini dapat memberikan kesan unik dari berbagai atribut layanan sehingga dapat menjadi ciri khas tersendiri Grab-Bike. Promosi memiliki peran yang penting bagi perusahaan sebagai media bagi perusahaan dalam memberikan gambaran tidak hanya layanan saja, bahkan gambaran keseluruhan perusahaan. Jika dilihat dari intensitas informasi dan penyebaran pada media, promosi yang dilakukan Grab sudah baik. Dan yang terakhir dari segi harga, harga tarif yang diapatok sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Harga juga dapat dibilang terukur dari segi waktu serta jarak tempuh lokasi destinasi.

Sehingga Grab diharapkan dapat mempertahankan dan senantiasa meningkatkan kinerjanya agar dapat mendapatkan hasil yang lebih signifikan terhadap minat beli kembali dengan lebih efektif dan efisien, terutama pada segi citra merek. Seperti mengadakan penelaahan kembali terhadap persepsi citra merek Grab-Bike dalam benak konsumen, serta mengadakan pelatihan agar kinerja pengemudi lebih maksimal dalam melayani konsumen, mengingat para pengemudi inilah yang menjadi wajah dan cerminan perusahaan Grab. Selain itu juga perlu melakukan kontrol dan evaluasi sehingga konsumen dapat selalu merasakan keinginan untuk menggunakan jasa antar-jemput Grab-Bike. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja Grab-Bike di Jakarta Pusat selama ini sudah baik, tetapi untuk memenangkan persaingan dalam industri ojek online (*ride hailing*) di Indonesia, perlu dilakukan peningkatan kinerja sehingga

seluruh aspek ini dapat menunjang visi Grab yaitu menjadi terdepan di Asia Tenggara.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini / objek penelitian ini, dapat melakukan penelitian menggunakan variabel yang lebih spesifik, memperluas populasi, memperluas sampel, memperluas lokasi penelitian serta menggunakan teori dan jurnal terbaru sehingga penelitian dapat memberikan hasil yang lebih baik.