

Buying interest in the Tiket.com application: Brand image influence study**Minat Beli Di Aplikasi Tiket.Com: Studi Pengaruh Brand Image**

Maryam Farah Nur Fadhilah^{*1}, Muhda Zahroh Vania², Navika Apri Alifia³, Zulfa Fahmy⁴, Khairani Zikrinawati⁵

¹⁻⁵Psikologi, UIN Walisongo Semarang, Indonesia

Article Info**Submitted:**

21/05/2023

Accepted:

30/05/2023

Approved:

15/06/2023

Published:

15/06/2023.

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh brand image terhadap niat beli tiket pada aplikasi tiket.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen atau calon konsumen tiket.com. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh sebanyak 100 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS Statistics 25. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linier sederhana. Pada analisis regresi diperoleh hasil koefisien regresi citra merek sebesar 0,809 dengan signifikansi 0,000 yang berarti $\text{sig.}(p) < 0,05$ maka dinyatakan ada pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap minat beli tiket di aplikasi tiket.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Pada hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,643 yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen secara parsial adalah sebesar 64,3%.

Kata Kunci: Citra merek, Niat Beli, Tiket.com

ABSTRACT

The research conducted by this researcher aims to show the effect of brand image on the intention to purchase tickets on the Tiket.com application. This study uses a quantitative approach. The research population is the consumers or potential consumers of Tiket.com. Sampling was carried out using purposive sampling technique and obtained as many as 100 samples. The analytical tool used is IBM SPSS Statistics 25. The analytical method used in this study is a simple linear regression analysis test. In the regression analysis, the results of the brand image regression coefficient were 0.809 with a significance of 0.000, which means $\text{sig.}(p) < 0.05$, it was stated that there was a significant influence on the brand image variable on the interest in buying tickets on the Tiket.com application. The results of the study show that brand image has an effect on purchase intention. In the results of the calculation of the coefficient of determination test (R^2) a value of 0.643 is obtained, indicating that brand image has a positive and significant effect on purchase intention. The magnitude of the influence of brand image on consumer buying interest partially is 64.3%.

Keywords: Brand image, Purchase Intention, Tiket.com.

PENDAHULUAN

Budaya pembelian tiket pada zaman dahulu ialah dengan mengantre sejak tempat pembelian tiket dibuka hingga tiket tersebut habis terjual. Pada masa itu jika ingin mendapatkan suatu tiket semua orang berlomba-lomba mengantre beberapa jam lebih awal sebelum dibukanya tempat pembelian tiket, bahkan kemungkinan terburuknya walau kita telah mengantre

selama berjam-jam kita belum tentu akan mendapatkan tiket tersebut. Berbeda dengan masa sekarang yang dimana semua dimudahkan dengan internet, yang tidak mengharuskan masyarakat untuk mengantre untuk membeli tiket. Internet telah menjadi sarana masyarakat dalam berbagi informasi, berdagang barang, dan jasa (Insani, 2013). Pada beberapa waktu ini, intensitas

* Correspondence Address

E-mail: 2107016078@student.walisongo.ac.id

masyarakat dalam menggunakan internet telah berkembang pesat.

Masyarakat melakukan kegiatan jual beli di Internet, membuat kegiatan belanja online mengalami kenaikan. Kemudahan berbelanja secara online mendorong minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada laporan tahun 2013 oleh eMarketer, yang menerangkan bahwa terdapat hampir 131 juta orang atau 77% dari pengguna internet, akan berbelanja online (Insani, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah respon tingkah laku yang timbul terhadap suatu incaran yang mendukung seluruh data informasi, mendorong pembeli pada fase dimana individu mulai memiliki rasa ketertarikan pada suatu produk dan timbul keputusan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, menurut Priansa (2017:168) minat beli konsumen bisa diukur menggunakan beragam aspek. Biasanya aspek tersebut dihubungkan melalui empat aspek utama, diantaranya sebagai berikut: (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, dan (4) Minat eksploratif.

Kegiatan jual beli *online* menyediakan hampir seluruh kebutuhan masyarakat, termasuk kebutuhan dalam pembelian tiket. Platform pembelian tiket bertumbuh pesat dengan berbagai keunggulan yang mereka tawarkan agar dapat menarik perhatian konsumen (Rami & Nizam 2017). Di Indonesia sendiri terdapat banyak travel agent online seperti tiket.com, traveloka, pegi-pegi, agoda, dan lain-lain. Alasan mengapa terdapat banyak travel agent yaitu karena adanya peningkatan kebutuhan masyarakat dalam melakukan kegiatan *travelling* (Wakhidah, 2018). Terdapat banyaknya *travel agent* ini tentu saja dapat memicu ketatnya sebuah persaingan bisnis, maka diperlukan sebuah *brand image* yang baik dimata masyarakat agar mendorong minat beli konsumen serta mempertahankan bisnis untuk terus bertahan, berkembang, dan bersaing (Giovida et al., 2020).

Menurut Sanjiwani (2019) dalam Astuti et al. (2021) *Brand image* (*Citra Merek*) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tersebut. Menurut Keller 2008 dalam (Maunaza 2012) dimensi *brand image* terdiri dari (a) Strength of Brand

Association (Kekuatan Asosiasi Merek), (b) Uniqueness of brand association (Keunikan Asosiasi Merek), (c) Favorability of Brand Association (Keuntungan Asosiasi Merek).

Menurut (Kusnayati et al., 2014) suatu brand dapat dikatakan memiliki citra yang bagus apabila brand tersebut memiliki kesan dari sisi psikologis dan bagaimana konsep bermacam aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat terpancar pada masyarakat atas dasar pengetahuan, pandangan, dan pengalaman yang sudah diterima. Pihak perusahaan tentu saja perlu untuk menyuguhkan secara maksimal semua keinginan yang dibutuhkan para pembeli. Brand yang baik perlu untuk mewujudkan keinginan para pembeli, menyuguhkan kualitas terbaik, brand yang memiliki citra yang apik dari sudut pandang masyarakat akan mendorong serta mempengaruhi para pembeli untuk lebih percaya dengan pilihan yang sudah ditetapkan serta pembeli tersebut memiliki keyakinan pada brand dan merasa bahwa brand tersebut sudah menjadi bagian dari diri para pembeli (Sya'idak & Jauhari, 2018).

Berdasarkan penjelasan teori-teori diatas, maka rumusan masalah penelitian ini ialah untuk menganalisis apakah *brand image* Tiket.com dimata masyarakat itu terpandang baik atau buruk? apakah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tiket.com terjadi karena adanya minat beli? serta apa pengaruh dari *brand image* Tiket.com terhadap minat beli konsumen? Tujuannya dilakukannya penelitian adalah agar masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian di Tiket.com dapat mengetahui seberapa baik pelayanan di Tiket.com dan apakah benar *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk melihat nilai suatu variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (*independent*) serta membuat hubungan atau perbandingan dengan variabel lainnya (Sugiyono 2017). Penelitian ini memiliki variabel bebas (Independen) yaitu *brand*

image. Kemudian untuk variabel tergantung (dependen) yaitu minat beli.

Populasi dari penelitian ini yaitu individu yang melakukan pembelian pada aplikasi Tiket.com dan bisa pula individu yang akan melakukan pembelian pada aplikasi Tiket.com. Keseluruhan populasi dalam penelitian ini dilihat dari followers Instagram Tiket.com (@tiket.com) yang berjumlah 534.000 *followers*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling jenis purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan melalui pertimbangan tertentu (Bashar et al., 2019).

Sampel dari penelitian ini yaitu 100 responden di Semarang yang merupakan konsumen tiket.com atau calon konsumen tiket.com. Data berasal dari kuesioner berupa skala brand image dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menerapkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, dan uji regresi linier sederhana yang meliputi uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Data yang sudah didapatkan kemudian diolah menggunakan software IBM SPSS statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Validitas instrumen dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Metode korelasi Pearson digunakan untuk menganalisis temuan uji validitas. Jika hasil pengujian untuk uji validitas ini menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka syarat suatu nilai dianggap sah. Dalam penelitian ini, 14 kuesioner yang diberikan kepada partisipan digunakan untuk melakukan uji validitas. Diketahui $N = 14$ dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel} = 0,482$. Setiap item pertanyaan dapat dikatakan valid jika $r_{tabel} > 0,482$. Berdasarkan uji validitas pada skala brand image dan minat beli dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan aspek brand image dan aspek minat beli mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 14 kuesioner yang dibagikan kepada responden. Didapati bahwa $N = 14$, $\alpha > 0,60$. Jika $\alpha > 0,60$, maka dapat diklaim

bahwa setiap soal dapat dipercaya. Uji reliabilitas data yaitu sebagai berikut, berdasarkan uji reliabilitas skala Brand Image maka dapat kita ketahui nilai Cronbach Alpha adalah 0,890 termasuk dalam kategori tinggi, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena $0,890 > 0,60$. Selanjutnya, berdasarkan uji reliabilitas skala minat beli maka dapat kita ketahui nilai Cronbach Alpha adalah 0,925 termasuk dalam kategori tinggi dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena $0,925 > 0,60$.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bermaksud untuk memperlihatkan distribusi suatu data, apakah terdistribusi normal atau tidak (Bhara & Syahida, 2019). Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan, hasil perhitungan *Kolmogorov Smirnov* dengan SPSS didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan dengan tujuan agar dapat diketahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak linier secara signifikan (Setawan & Sri, 2020). Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara brand image dengan minat beli, dengan nilai Sig. Deviation from linearity sebesar $0,185 > 0,05$.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan temuan pengujian, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel brand image dengan minat beli tiket pada aplikasi tiket.com. Koefisien regresi brand image adalah 0,809 dengan signifikansi 0,000 yang berarti sig.(p) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel brand image dengan minat beli tiket pada aplikasi tiket.com. Dari hasil uji F didapatkan nilai sebesar 176,632 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Brand Image (X) terhadap variabel Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adj R ²	Std.Err
1	0,802	0,643	0,640	6,074

Nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,802 yang mana dijelaskan pada tabel di atas. Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0,643, yang bermakna bahwa variabel independen (*brand image*) memiliki pengaruh sebesar 64,3% terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap Variabel Minat Beli

Pada hasil perhitungan uji koefisien determinasi (*R square*) diperoleh nilai sebesar 0,643, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen secara parsial adalah sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, harga dan lain sebagainya. Hasil penelitian menyiratkan bahwa *brand image* yang baik telah tertanam dalam benak pelanggan Tiket.com, yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Tiket.com. Ketika terjadi peningkatan *brand image* Tiket.com, maka akan berdampak pada peningkatan minat beli. Dengan hal ini, untuk membangkitkan minat beli konsumen dalam membeli, perusahaan harus menciptakan image produk yang baik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Andini & Lestari (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Besaran pengaruh *brand image* terhadap minat beli dilihat pada standardized coefficient (Beta) sebesar 0,819 atau 81,9%. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawaty & Hasbi (2020) menunjukkan hasil yang sama bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh total sebesar 57,2%. Selanjutnya, Purwati & Cahyati (2022), Ahmad et al. (2020), dan Zainuddin (2018) juga melakukan penelitian terkait pengaruh *brand image* dan minat beli. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti berhasil memperoleh kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh pada minat beli konsumen di aplikasi tiket.com. Pada analisis regresi diperoleh hasil nilai koefisiensi regresi *brand image* sebesar 0,809 dengan signifikansi 0,000 yang artinya $\text{sig.}(p) < 0,05$, maka artinya ada pengaruh yang signifikan pada variabel *brand image* kepada minat beli tiket pada aplikasi Tiket.com. Kemudian berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) didapatkan hasil sebesar 0,643 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (*brand image*) terhadap variabel terikat (minat beli) sebesar 64,3%.

Selain itu, setelah dilakukan penelitian mengenai minat beli di aplikasi Tiket.com ditemukan fakta bahwa banyak konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian tiket di aplikasi Tiket.com, karena banyaknya fitur di aplikasi Tiket.com yang memudahkan pembeli untuk membeli tiket, dan ada fitur pembayaran paylatter yang membuat konsumen dapat mendapatkan tiket terlebih dahulu dan pembayaran dapat dilakukan dengan cara dicicil. Hal tersebut berpengaruh secara signifikan kepada minat beli konsumen di aplikasi tiket.com.

Deklarasi penulis

Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

REFERENSI

- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis,

- 10(1), 25–31. <http://www.topbrandaward.com>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. E- Proceeding of Management, 8(2), 2074–2082.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i1.0.p07>
- Bashar, K., Dismawati, Sartika, Annisa, N., & Yuniar. (2019). Upaya Penegakan Hukum Terhadap Tindak Kecurangan Pemilu Serentak Tahun 2019 Di Kelurahan Pandang Kota Makassar. Pena, 6(2), 1–11. <http://journal.unismuh.ac.id/>
- Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Iklan Brand Ambassador Blackpink Shopee Terhadap Minat Belanja Daring Mahasiswa. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 8(4), hlm. 288–296.
- Giovoda, F., Ridwan, H., & Pusporo. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. com. Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1(1), 1059–1076.
- Insani, E. P. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi PT. KAI. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 12(3), 241–260. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jpsi/article/view/14013>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing management. 14th. global edition. K. Keller, Marketing Management 15th Global Edition. London: Pearson Education.
- Kusnayati, R. R., Fauzi, A., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Periklanan Terhadap Faktor Psikologis yang Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 1–7.
- Priansa, D. J. (2017). Pengembangan strategi dan model pembelajaran : inovatif, kreatif, dan prestatif dalam memahami peserta didik. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1149694>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.1526>
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AMDK ADES (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia). Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i1.1893>
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 2(3), 70–85.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. Prologia, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Setawan, C. K., & Sri, Y. Y. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). Jurnal Ilmiah M-Progress, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Sugiyono. (2017). metode penelitian kuantitatif kualitatif.
- Sya'idad, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 3(1).
- Wakhidah, E. N. (2018). Pengaruh Harga , Promotion Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. Jurnal Manajemen Dirgantara, 11(2), 48–57.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. Sosio E-Kons, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>