PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB DI KOTA BEKASI

RINGKASAN SKRIPSI
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen

Disusun oleh:
Dyah Hayu Puspita Sari
NIM: 2118 30116

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB DI KOTA BEKASI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DYAH HAYU PUSPITA SARI

No Induk Mahasiswa: 211830116

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Siti Al Fajar, Dra., M.Si.	Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 19 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab. Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Citra Merek dengan Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* sebagai variabel dependennya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* dengan menggunakan metode kuantitatif terhadap 131 responden yang pernah menggunakan jasa Grab. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pengguna Jasa Trasportasi *Online* Grab.

Kata kunci: Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACK

This study aims to empirically examine the effect of Advertising Attractiveness, Price, and Brand Image on the interest of users of Grab's online transportation service. This study uses independent variables in the form of Advertising Attractiveness, Price, and Brand Image with User Interest of Online Transportation Services as the dependent variable. The sampling technique used in this study is a purposive sampling technique using quantitative methods on 131 respondents who have used Grab services. The results of this study indicate that Advertising Attractiveness, Price, and Brand Image have a significant effect on the Interest of Grab Online Transportation Service Users.

Keywords: Advertising Attractiveness, Price Perception, Brand Image, Interest

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG

Di era sekarang yang semakin ketat dengan persaingan bisnis, sebuah perusahaan harus aktif melakukan inovasi. Ketergantungan masyarakat Indonesia dengan transportasi darat karena alasan untuk mempersingkat waktu. Grab merupakan perusahaan asal Malaysia yang menjadi layanan aplikasi terpopuler di Asia tenggara, dan sekarang sudah tersedia di Negara Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filiphina. Grab pertama kali masuk di Indonesia pada Juni 2012. Grab merupakan perusahaan jasa transportasi *online* yang menyediakan layanan antar barang, pesan makanan, grab *car*, dan grab *ride*. Perusahaan saat ini memudahkan layanan untuk penggunanya, agar memperbanyak minat beli kepada perusahaan tersebut. Minat beli merupakan perasaan tertarik kepada suatu produk atau layanan sebelum melakukan transaksi pembelian. Hal itu yang menjadikan perusahaan untuk berlomba-lomba menarik minat beli pelanggannya, untuk meningkatkan minat beli biasanya perusahaan mempertimbangkan daya tarik iklan, citra merek, dan harga.

Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* grab?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* grab?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LANDASAN TEORI

1. Daya Tarik Iklan

Hal yang membuat minat beli pada masyarakat meningkat salah satunya karena adanya pengiklanan. Iklan atau promosi yang baik harus mengandung pesan yang ingin di sampaikan kepada konsumen tersampaikan dengan baik. (Aisyah, 2015) menyatakan, periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nopersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Periklanan adalah bentuk komunikasi kepada masyarakat luas untuk menyampaikan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi agar pesan yang ingin disampaikan sampai ke konsumen.

2. Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting menurut konsumen, karena jika harga suatu produk sama dengan nilai manfaat yang dirasakan atau nilainya lebih banyak, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat produk yang dirasakan lebih sedikit dari sejumlah uang yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal sehingga tidak jadi membeli. Kottler dan Keller (2016) harga merupakan sejumlah uang yang ditagih untuk mendapatkan produk atau jasa atau suatu nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat untuk dimiliki.

3. Citra Merek

Kottler dan Keller (2016) mengatakan merek *(brand)* adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Suatu keputusan pembelian menurut konsumen tidak hanya berdasarkan harga dan promosi penjualan saja, tetapi citra merek suatu perusahaan juga menjadi

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

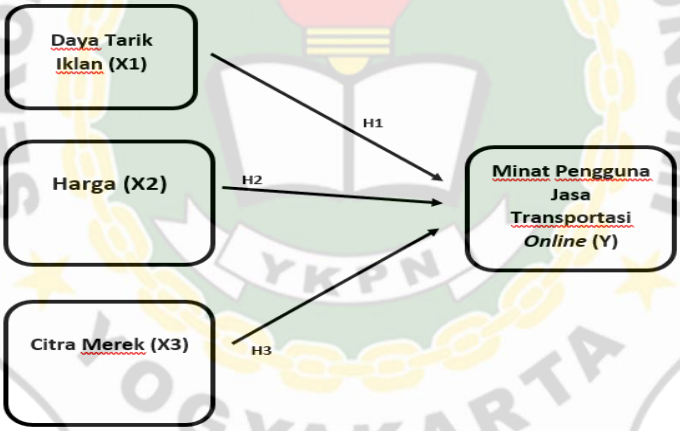
pertimbangan suatu pembelian. Citra merek merupakan kesan yang diberikan oleh perusahaan untuk sebuah produk atau merek tertentu agar mempunyai ciri khas tersendiri.

4. Minat Pengguna Jasa

Kottler dan Keller (2012) menyatakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai responden terhadap suatu objek yang menunjukan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Zufaldi et al., 2019). Keputusan pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi.

Model Penelitian

Model pengaruh daya tarik iklan, harga, dan citra merek terhadap minat pengguna jasa



Hipotesis

H1: Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online*

H2: Harga berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online*

H3: Citra merek berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi *online*

Definisi Operasional Variabel

Berikut merupakan definisi variabel operasional yang peneliti bagi dalam penelitian ini:

1. Daya Tarik Iklan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Marhadi et al, (2014) menyatakan bahwa daya tarik iklan merupakan seberapa besar iklan tersebut mampu menarik perhatian penontonnya (Zulfadi et al, 2019, p. 3). (Gusmanto dan R. Hasibuan, 2014) menyatakan daya tarik iklan sangat penting dalam keberhasilan komunikasi dengan konsumen. Kottler dan Amstrong (2016) mengemukakan indikator variabel daya tarik iklan adalah bermakna dan dapat dipercaya .

2. Persepsi Harga

Harga menjadi faktor utama untuk para konsumen sebelum membeli. (Tjiptono, 2016) menyatakan harga adalah ukuran moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hal suatu barang atau jasa. Kottler dan Amstrong (2008) menyatakan indikator variabel harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga (Hartanto, 2018).

3. Citra Merek

Kottler dan Keller (2016) menyatakan citra merek adalah persepsi dari konsumen tentang suatu merek. Hasan (2015) citra merek yang kuat akan membuat mudah konsumen dalam menimbang keputusan pembelian, termasuk harga, kinerja produk, dan garansi (Aritmaja dan Rastini, 2017, p. 7). Keller (2016) menyatakan indikator dalam variabel citra merek adalah mudah untuk didapatkan, produk berkualitas, diproduksi oleh pabrik terpercaya, dapat dipercaya, mudah dikenali, dan dikenal di benak konsumen.

Sampel

Algifari (2015) sampel adalah kumpulan dari sebagian anggota obyek yang diteliti. Teknik yang akan digunakan peneliti *purposive sampling* yaitu salah satu jenis dari teknik sampling *non probability* dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu pria dan wanita

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan usia 17-50 tahun yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Grab maksimal 6 bulan terakhir.

Uji validitas

Ghozali (2018) menyatakan uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menaksir sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Hasil Uji Validitas

Variabel	***Item***	***Sig. (2-tailed)***	***Pearson Correlation***	**Keterangan**
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0,000	0,718(**)	**VALID**
	X1.2	0,000	0,723(**)	
	X1.3	0,000	0,688(**)	
	X1.4	0,000	0,689(**)	
	X1.5	0,000	0,614(**)	
	X1.6	0,000	0,595(**)	
	X1.7	0,000	0,765(**)	
	X1.8	0,000	0,728(**)	
	X1.9	0,000	0,709(**)	
	X1.10	0,000	0,747(**)	
Harga (X2)	X2.1	0,000	0.768(**)	**VALID**
	X2.2	0,000	0,724(**)	
	X2.3	0,000	0,754(**)	
	X2.4	0,000	0,786(**)	
	X2.5	0,000	0,848(**)	
	X2.6	0,000	0,827(**)	
	X2.7	0,000	0,638(**)	
	X2.8	0,000	0,738(**)	
	X2.9	0,000	0,826(**)	
	X2.10	0,000	0,717(**)	
Citra Merek (X3)	X3.1	0,000	0.697(**)	**VALID**
	X3.2	0,000	0,713(**)	
	X3.3	0,000	0,608(**)	
	X3.4	0,000	0,684(**)	
	X3.5	0,000	0,625(**)	
	X3.6	0,000	0,699(**)	
	X3.7	0,000	0,633(**)	
	X3.8	0,000	0,603(**)	
	X3.9	0,000	0,685(**)	
	X3.10	0,000	0,777(**)	
Minat	Y1	0,000	0.716(**)	

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengguna Jasa Transportasi *Online* (X4)	Y2	0,000	0,648(**)	**VALID**
	Y3	0,000	0,767(**)	
	Y4	0,000	0,773(**)	
	Y5	0,000	0,744(**)	
	Y6	0,000	0,830(**)	
	Y7	0,000	0,760(**)	
	Y8	0,000	0,895(**)	
	Y9	0,000	0,770(**)	
	Y10	0,000	0,718(**)	

Uji reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan jika jawaban pertanyaan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal. Pengukuran dapat dikatakan reliabel jika menggunakan *Cronbach Alpha* (α) ≥ 0,6 (Algifari, 2013).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***N of items***	***Cronbach's alpha***	**Keterangan**
Daya Tarik Iklan (X1)	10	0,882	**Reliabel**
Harga(X2)	10	0,918	
Citra Merek (X3)	10	0,856	
Minat Pengguna Jasa Transportasi *Online* (Y)	10	0,914	

Uji Normalitas

Pada sebuah penelitian untuk menguji apakah berdistribusi normal atau tidak menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, jika hasil uji menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan distribusi normal (Algifari, 2013).

Hasil Uji Normalitas

N	131
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,829

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji multikolinearitas

Nilai toleransi pada uji multikolinearitas yaitu ≤ 0,10 dan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2018).

Hasil Uji Mutikolinearitas

Variabel	*Collinearity Statistics*		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Daya Tarik Iklan (X1)	0,570	1,755	**Bebas Multikolinieritas**
Harga (X2)	0,571	1,750	
Citra Merek (X3)	0,730	1,370	

Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya suatu uji heteroskedastisitas dapat dilihat uji *glejser*. Nilai signifikansi uji *glejser* > 0,05 berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Daya Tarik Iklan (X1)	0,210
Harga (X2)	0,995
Citra merek (X3	0,697

Uji Simultan (F)

Variabel independen dalam penelitian ini yang dikatakan mampu menerangkan variasi yaitu nilai F hitung > nilai F tabel dengan tingkat signifikansi <0,05.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2865,449	3	955,150	63,885	,000(b)
	Residual	1898,780	127	14,951		
	Total	4764,229	130			

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Ghozali (2018) menyatakan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh tingkat variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776(a)	,601	,592	3,86666

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \ell$

Keterangan :

Y = Minat pengguna jasa transportasi *online*

α = Nilai konstanta

β = Nilai koefisien regresi variabel

X1 = Daya tarik iklan

X2 = Harga

X3 = Citra merek

ℓ = *Standard error*

Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,497	2,677		,933	,353
	Daya Tarik iklan.X1	,311	,071	,323	4,359	,000
	Harga.X2	,163	,071	,170	2,297	,023
	Citra Merek.X3	,483	,072	,441	6,730	,000

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Parsial (Uji t)

Syarat diterimanya hipotesis sebuah penelitian mempunyai nilai signifikansi <0,05, dan jika nilai signifikansinya >0,05 maka hipotesis tersebut ditolak.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	*Standardized Coefficients* Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
X1	.323	4,596	,000	Berpengaruh
X2	.170	3,762	,000	Berpengaruh
X3	.441	4,538	,000	Berpengaruh

Pembahasan

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online*

   Nilai regresi yang ada pada variabel daya tarik iklan (X1) sebesar 0,323 menunjukan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat pengguna jasa transportasi *online*. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 merupakan nilai yang lebih rendah dari nilai ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat pengguna jasa transportasi *online*.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat pengguna jasa transportasi *online*

   Nilai regresi yang ada pada variabel harga (X2) sebesar 0,170 menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat pengguna jasa transportasi *online*. Berdasarkan nilai signifikansi 0,023 yang lebih rendah dari ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online*.

3. Pengaruh citra merek terhadap minat pengguna jasa transportasi *online*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai regresi yang terdapat pada variabel citra merek (X3) sebesar 0,441 menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat pengguna jasa transportasi *online*. Berdasarkan signifikansi 0,000 yang mana lebih rendah dari ambang batas bawah yaitu sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi *online*.

Simpulan

1. Secara parsial variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pengguna jasa transportasi *online* pada perusahaan Grab.
2. Secara parsial variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pengguna jasa transportasi *online* pada perusahaan Grab.
3. Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pengguna jasa transportasi *online* pada perusahaan Grab.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie. *Jurnal Khatulistiwa Informatika, 3*(2).

Ariatmaja, D., & Rastini, N. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6*(9), 250080.

Suharto, C. A. ., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA, 4*(3), 209-221.

Algifari. (2013). *Statistika Induktif: untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuanitatif, Kualitatif dan R & D*. Yogyakarta: Penerbit Alfabeta Bandung.

Kotler, P. dan Kevin L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Aisyah, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, *3*(2).

Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, *3*(2012), 49. https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24

Ariatmaja, D., & Rastini, N. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(9), 250080.

Gusmanto dan R. Hasibuan. (2014). Analisi Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam). *Bening. Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*, *1*(1), 5–24.

Hartanto, R. (2018). ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG JASA TRANSPORTASI ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKNOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Skripsi*.

Suharto, C. A. ., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap MInat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, *4*(3), 209–221.

Wifky Muharam, E. S. (2016). *Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen honda mobilio*. *2014*, 755–762.

Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, *01*(01), 2019. http://103.216.87.80/students/index.php/mnj/article/view/5531

Algifari (2017). *Analisis Regresi*: untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id