

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM *E-COMMERCE* BUKALAPAK

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST OF PLATFORM E-COMMERCE BUKALAPAK

Lutfi Naufal¹, Mahir Pradana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Lutfinaufalwu@student.telkomuniversity.ac.id¹, Mahirpradana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah adanya permasalahan yang dihadapi oleh *platform e-commerce* Bukalapak terkait dengan *brand image* dan minat beli konsumen. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan maksud tujuan menganalisis dan menguji pengaruh antar variabel yang diteliti pada penelitian ini, diantaranya *brand image* dan minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Bukalapak.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan jenis *sampling* jenuh dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah menggunakan *platform e-commerce* Bukalapak.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa dari variabel *brand image* termasuk dalam kategori cukup baik dan variabel minat beli termasuk dalam kategori cukup baik juga. Penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin meningkat juga minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Bukalapak.

Kata Kunci : *Brand Image*, Minat Beli

Abstract

The background of this research is the problems faced by the e-commerce platform Bukalapak related to brand image and consumer buying interest. Therefore, this research was conducted with the aim of analyzing and testing the influence between the variables studied in this study, including brand image and consumer buying interest on the Bukalapak e-commerce platform.

This study uses quantitative methods with the analytical techniques used are descriptive analysis and simple linear regression. The sampling technique used is non-probability sampling and saturated sampling with a total of 100 respondents who have used the Bukalapak e-commerce platform.

The results of the research conducted by the researcher show that the brand image variable is included in the fairly good category and the buying interest variable is included in the fairly good category as well. This study shows that there is a positive and significant influence on brand image on buying interest either partially or simultaneously. This shows that the better the brand image, the more consumers buy interest on the Bukalapak e-commerce platform.

Keywords : *Brand Image*, *Buying Interest*

1. Pendahuluan

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang di dalam nya terdapat proses menemukan hal yang baru, inovasi, dan menyampaikan kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut [1] menyebutkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Dengan titik tolak terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*), produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat organisasi, atau gagasan (*idea*). Bukalapak merupakan perusahaan yang bergerak dibidang digital. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang digital yang dimana tentunya perusahaan ini banyak menganalisis dan menstrategikan dan perusahaan ini juga sangat memperhatikan kepuasan konsumen dan memikirkan bagaimana konsumen agar terus berbelanja di perusahaan ini, maka dari itu pemasaran berperan sangat penting untuk dibutuhkan dalam setiap perusahaan.

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran tentunya perusahaan harus menciptakan *brand image* yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen didefinisikan sebagai minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian [2]. Berdasarkan pada tabel 1.1 Hasil Pra-kuesioner mengenai variabel minat beli mengenai proses transaksi aman dan terpercaya konsumen menjawab pada skala 2 (tidak setuju) dengan presentase sebesar 45% dari 10 responden yang menjawab, pada pernyataan kedua yaitu, kualitas produk sudah sesuai ekspektasi menjawab pada skala 2 (tidak setuju) dengan presentase sebesar 36% dari 8 responden yang menjawab, Pada pernyataan mengenai promosi yang diberikan Bukalapak mayoritas responden menjawab pada skala 1 (sangat tidak setuju) dengan presentase sebesar 36% dari 8 responden yang menjawab.

Salah satu faktor untuk meningkatkan yang dapat meningkatkan minat beli yaitu perusahaan harus menciptakan *brand image* yang baik. *Brand Image* merupakan ide, keyakinan, kesan brand yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan. Sehingga *brand image* mengandung atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian, *brand image* yang positif adalah dasar dari pembentukan brand yang kuat [3].

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Brand Image* di perusahaan Bukalapak ?
- b. Bagaimana Minat Beli di perusahaan Bukalapak ?
- c. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada *E-commerce* Bukalapak?

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Marketing

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang di dalam nya terdapat proses menemukan hal yang baru, inovasi, dan menyampaikan kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dalam suatu perusahaan tentu saja kegiatan pemasaran menjadi hal yang sangat penting, dengan adanya proses ini maka perusahaan akan mencapai tujuan. Menurut [4] mendefinisikan bahwa inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah dengan memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

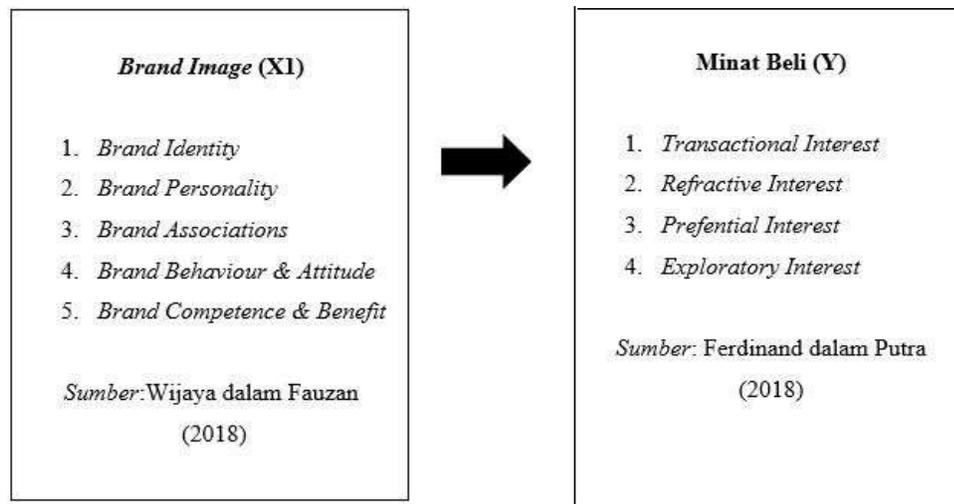
2.2 Minat Beli

Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang [5].

2.3 *Brand Image*

Brand Image merupakan ide, keyakinan, kesan brand yang terdapat dibenak konsumen yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk atau jasa perusahaan [6].

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olah Data Penulis (2021)

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis linear sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

4. Hasil Pembahasan

4.1 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas X1 (brand image) terhadap Y (Minat Beli). Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada responden sebanyak 100 konsumen pengguna *platform e-commerce* Bukalapak , maka hasil dari regresi liner dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

TABEL 1
HASIL REGRESI LINIER

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.528	1.648		6.997	.000
	brand_image	.543	.079	.568	6.836	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: Data Olah Penulis (2021)

$$Y = a + b1.x1 = 11,528 + 0,543$$

Pada persamaan dalam regresi linier diatas, memiliki arti bahwa nilai a sebesar 11,528 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel brand image (x1). Jika variabel independent tidak ada maka variabel minat konsumen tidak mengalami perubahan. B1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0.543, menunjukan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel brand image maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0.543, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Uji Hipotesis

1) Hasil Pengujian pada Regresi Parsial (Uji t)

Pengaruh brand image (X1) terhadap minat beli (Y) dengan t hitung sebesar 6,836 > 1,984 dan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga variabel brand image secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *platform e-commerce* Bukalapak.

2) Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

TABEL 2
HASIL UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647.393	1	647.393	46.733	.000 ^b
	Residual	1357.607	98	13.853		
	Total	2005.000	99			
a. Dependent Variable: minat_beli						
b. Predictors: (Constant), brand_image						

Sumber: Data Olah Penulis (2021)

Nilai dari f hitung sendiri yaitu sebesar 46,733 dan nilai signifikansi nya sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa, pengaruh dari brand image (x1) terhadap minat beli (Y) dengan nilai f hitung $46,733 > 3,94$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh brand image (X1) terhadap minat beli secara signifikan.

4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

TABEL 3
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.316	3.72198
a. Predictors: (Constant), brand_image				

Sumber: Data Olah Penulis (2021)

Berdasarkan data tabel 4.9 Hasil dari uji koefisien determinasi yaitu, nilai R Square sebesar 0,323 yang artinya brand image (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,323 atau 32,3% dan sementara 67,7% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya perihal pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce* Bukalapak, maka dapat diambil kesimpulan yang dimana dapat memberikan jawaban bagi permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* pada *platform e-commerce* Bukalapak termasuk ke dalam kategori cukup baik.
- 2) Minat Beli pada *platform e-commerce* Bukalapak termasuk ke dalam kategori cukup baik.
- 3) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *platform e-commerce* Bukalapak.
- 4) *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *platform e-commerce* Bukalapak karena memiliki koefisien determinasi sebesar 32,3% maka hipotesis kedua dapat diterima.

Referensi

- [1] Anang, F. (2019:2). Dasar dan Konsep Marketing. Qiara Media.
- [2] Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). 95.
- [3] Solihin, D. (2020). pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. 42.
- Sudarso, A. (2020:86). Manajemen Merek. yayaan kita menulis.
- Triyono, W. d. (2019:2). MANAJAMEN PEMASARAN. CV BUDI UTAMA.