

Pengaruh Citra Merek Dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia

Putu Sedana Yoga⁽¹⁾

Komang Ary Pratiwi⁽²⁾

^{(1),(2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : sedanayoga98@gmail.com

Diterima: 4 September 2021	Direvisi: 5 September 2021	Disetujui: 6 September 2021
----------------------------	----------------------------	-----------------------------

ABSTRACT

Buying interest is a consumer behavior which has the desire to choose, use, consume, or even want a product offered. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and price discount on consumer buying interest at Tokopedia. This research was conducted in Gianyar Regency, the number of samples taken was 110 respondents using purposive sampling method. Data was collected through interviews and questionnaires which were then tested using validity and reliability tests, data analysis techniques used were classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination, partial test with t test and simultaneous test with f test. Based on the results of the analysis, it was found that partially brand image (X1) has a positive and significant effect on consumer buying interest (Y), partially price discount (X2) has a positive and significant effect on consumer buying interest (Y) and there is a simultaneous positive and significant effect. variable brand image and price discount on consumer buying interest in Tokopedia. The results of this study can be suggested to Tokopedia to always pay attention to the professionalism of services in the application/website, to give discounts at least once a week and to continue to create strategies, especially in the field of marketing given the increasingly fierce competition.

Keywords: *Brand Image, Price Discount, Buying Interest.*

ABSTRAK

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *price discount* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. Penelitian ini dilakukan di Daerah Kabupaten Gianyar, jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner yang kemudian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data yang digunakan ialah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, determinasi, uji secara parsial dengan uji t dan uji secara simultan dengan uji f. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa secara parsial citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), secara parsial *price discount* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel citra merek dan *price discount* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. Hasil dari penelitian ini dapat disarankan kepada pihak Tokopedia agar senantiasa memperhatikan profesionalitas pelayanan dalam aplikasi/website, pemberian potongan harga minimal satu kali dalam seminggu dan agar terus menciptakan strategi-strategi khususnya di bidang marketing mengingat persaingan yang kian sengit.

Kata kunci : *Citra Merek, Price Discount, Minat Beli.*

Pendahuluan

Tokopedia merupakan *Marketplace* yang sudah berdiri sejak tahun 2009, yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison, berkantor pusat di Jakarta. Dalam website dan aplikasinya sendiri, Tokopedia menyediakan berbagai macam produk seperti pakaian, perangkat elektronik, alat-alat dapur, bahkan hingga pulsa listrik dan handphone sekali pun. Di dalam dunia *Marketplace*, pesiang utama Tokopedia saat ini ialah Shopee.

Shopee merupakan *e-commerce* yang juga bergerak dibidang *Marketplace* yang sudah berdiri sejak 2009 dan berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, didirikan oleh Forrest Li. Yang mana mulai masuk di indonesia pada akhir tahun 2015 tepatnya pada bulan desember. Tokopedia yang dulunya berjaya di indonesia, kini sejak awal tahun 2020 berhasil dikalahkan oleh Shopee sebagai pemuncak peringkat *Marketplace* di indonesia.

Tokopedia mendominasi dengan jumlah total pengunjung pada tahun 2019 sebesar 411.469.000 juta jiwa sedangkan pesaing utamanya yaitu Shopee berada pada peringkat kedua dengan jumlah pengunjung 294.638.600 juta jiwa. Namun ketika memasuki tahun 2020 peta persaingan *Marketplace* di Indonesia berubah, kini Shopee menjadi yang mendominasi dengan jumlah pengunjung sebesar 96.532.300 juta jiwa per bulan pada kuartal ke III, sedangkan Tokopedia menurun ke peringkat kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 84.997.100 juta jiwa per bulan pada kuartal ke III.

Disamping tersalipnya peringkat pertama Tokopedia oleh Shopee, pada bulan mei 2020 situs jual beli online Tokopedia mengalami peretasan data pengguna sebanyak 15 juta pengguna. Data-data pengguna yang diretas seperti nama, e-mail, dan lainnya. Tak hanya sekali, merujuk pada berita yang diterbitkan tirto.id, Tokopedia kembali mengalami kebocoran data penggunanya sebanyak 91 juta data pengguna pada bulan bulan juli, hal tersebut jelas berdampak pada citra dari Tokopedia itu sendiri dan juga menurunnya minat masyarakat untuk membeli produk di situs jual beli online tersebut. Menurut hasil beberapa wawancara kepada 10 orang responden yang penulis lakukan kepada pelaku aktif belanja online di sekitar kabupaten Gianyar, menyatakan bahwa minat mereka untuk berbelanja di Tokopedia menjadi berkurang karena takut akan data yang bersifat pribadi mengalami kebocoran.

Guna menanggulangi kebocoran data tersebut pihak Tokopedia telah melakukan investigasi dan menyarankan kepada seluruh pemilik akun untuk mengganti kata sandi akunnya. Tokopedia juga mengeluarkan strategi-strategi pemasaran yang dirasa efektif untuk menumbuhkan kembali minat beli masyarakat. Diantaranya dengan gencar membagikan voucher diskon kepada masyarakat, mulai dari 10% hingga 70%. Bahkan pada bulan november tanggal 11, Tokopedia

melakukan diskon besar-besaran terhadap seluruh produknya selama satu hari saja yaitu Tokopedia 11.11. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan kepada 10 responden, terlepas dari kebocoran data, mereka menyatakan bahwa jika diberikan potongan harga yang dirasa cukup menguntungkan maka mereka akan tertarik untuk melakukan transaksi di toko tersebut (online maupun offline). Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Citra Merek dan *Price Discount* terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia (Studi Kasus di Kabupaten Gianyar).

Tujuan penelitian kali ini yaitu menganalisis keterkaitan antara Citra Merek dan *Price Discount* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Kabupaten Gianyar. Dengan manfaat penelitian yakni agar menambah pemahaman dari teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran terutama mengenai keterkaitan antara Citra Merek dan *Price Discount* terhadap Minat Beli konsumen.

Citra merek (*brand image*) adalah pandangan masyarakat tentang sebuah perusahaan atau produk (Kotler, 2012, dalam Bernartdictus Fandita Cabdra, 2018). Menurut Hoaffler dan Kotler (dalam Ende, 2017) indikator-indikator dari *brand image* ialah sebagai berikut : Kesan Profesional, Kesan Modern, Melayani Semua Segmen, Perhatian Kepada Konsumen.

Kotler (dalam Nasib, S.Pd.,MM, 2017) mendefinisikan *price discount* sebagai bentuk pengurangan biaya yang diperuntukkan kepada konsumen dari harga normalnya. Menurut Wahyudi (2017, dalam I Putu Widya Artana, 2019), indikator-indikator dari *price discount* adalah sebagai berikut: Frekuensi diskon, Besaran diskon, Waktu pemberian diskon.

Menurut Kotler dan Keller (2015:36, dalam Dwi Karyati, 2019) mendefinisikan minat beli sebagai bentuk tindakan dari konsumen dimana mereka memiliki keinginan untuk mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Ferdinand (2002, dalam Valensia Alvionita Wijaya, 2018) menyatakan indikator-indikator dari minat beli terdiri dari: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

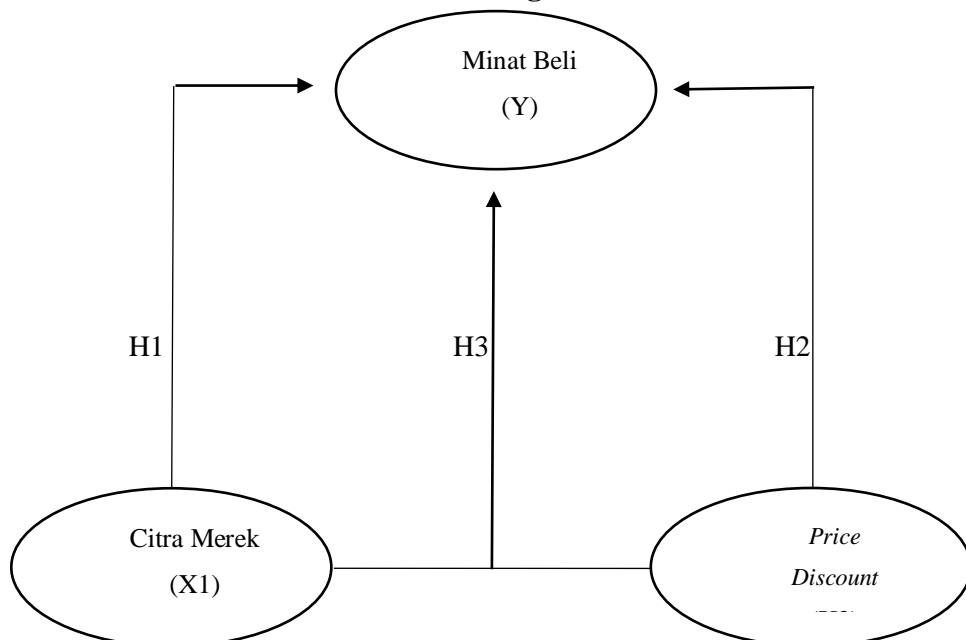
Penelitian yang dilakukan oleh Ninda Fauziah dan Dadan Abdul Aziz Mubarak pada tahun 2018 dan juga penelitian yang dilakukan oleh As'alul Maghfiroh, Zainal Arifin dan Sunarti pada tahun 2016 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian pertama, yaitu sebagai berikut : H1: Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia. Penerapan strategi potongan harga mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusni Hervi Yusuf, Zenitha Maulida dan Al Munawar pada tahun 2018 dan juga hasil

penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Danu Ghristian pada tahun 2015. Maka dapat dirumuskan hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu : H2: Diduga *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Yusni Hervi Yusuf, Zenitha Maulida dan Al Munawar pada tahun 2018 dan juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Danu Ghristian pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa pemberian potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga pada penelitian ini, yaitu : Diduga Citra Merek dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia

Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia ini akan dilakukan di Kabupaten Gianyar. Penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga atau populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dengan menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik analisis yang digunakan yakni teknik analisis regresi linear berganda.

Gambar 1: Kerangka Pemikiran



Sumber: Ghristian (2015), Maghfiroh dkk (2016)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 110 orang responden, diperoleh nilai koefisien korelasi lebih dari 0.30 dan nilai alpha lebih besar dari 0.60. Sehingga, seluruh variabel dikatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ditemukan bahwa data berdistribusi normal, model regresi tidak terjadi multikolinearitas, dan model regresi tidak mengandung Heterokedastisitas. Sehingga, data dapat dikaji lebih lanjut

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Signifikansi
	B	Standard Error	Beta	T	
(Constant)	19,847	1,643		12,077	0,000
Citra Merek (X1)	0,308	0,056	0,383	5,468	0,000
Price Discount (X2)	0,460	0,060	0,536	7,646	0,000

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi:

$$Y = 19,847 + 0,308.X_1 + 0,460.X_2 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2: Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,840	0,705	0,700	2,038

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,705 yang memiliki arti bahwa sebesar 70,5% variasi minat beli konsumen pada

Marketplace Tokopedia di Kabupaten Gianyar dipengaruhi oleh citra merek dan *price discount* sedangkan sisanya yang sebesar 29,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Uji Parsial (t-test)

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel 1, ditemukan hasil sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. diketahui t_{hitung} sebesar 5,468 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05
2. *Price discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. diketahui nilai t_{hitung} sebesar 7,646 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05

Uji Statistik F (F-test)

Tabel 3: Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	1062,681	2	531,340	127,930	0,000
<i>Residual</i>	444,410	107	4,153		
Total	1507,091	109			

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 diketahui, nilai F_{hitung} sebesar 127,930. Dari hasil uji-f didapati bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek dan *price discount* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan Citra Merek dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Kabupaten Gianyar. Melihat hasil penelitian, Pihak Tokopedia sebaiknya terus membangun citra merek yang baik dengan cara menjaga dan meningkatkan profesionalitas pelayanan pada aplikasi/websitenya, guna merangsang minat konsumen untuk bertransaksi dan juga terus melakukan pembaharuan pada

aspek tampilan dari aplikasi/website. Pihak Tokopedia sebaiknya menawarkan potongan harga (*price discount*) minimal sekali setiap minggunya atau memberikan potongan harga khusus di hari-hari libur nasional guna merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pihak Tokopedia sebaiknya lebih memperhatikan persaingan, mengingat peta persaingan di dunia *e-commerce* yang kian sengit setiap harinya dengan menciptakan strategi-strategi yang tepat, khususnya dibidang marketing seperti menawarkan produk dengan variasi yang lengkap dan harga yang bersaing sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk terus berbelanja di aplikasi maupun website Tokopedia.

Daftar Pustaka

- A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Z. A. dan I. P. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administarsi Bisnis*.
- Adelia, E. J. dan S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*.
- As'alul Maghfiroh, Z. A. dan S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Budiatmo, K. I. dan A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang). *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Cahyani, N. K. R. (2020). Pengaruh Online Customer Riview, Payment Method dan Discount Price Terhadap Buying Interest Konsumen Pada E- Commerce Tokopedia. *Denpasar: Universitas Hindu Indonesia*.
- Dede Mustomi, A. P. dan A. A. (2020). Analisis Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Dimasa Pandemic Covid-19. *Jurnal Penelitian*.
- Didin Kartikasari, Z. A. dan K. H. (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie)*.
- Dwi Karyati dan Ati Mustikasari, SE., M. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung. *E-Proceeding Of Applied Science*.

-
- Fauzi Rulianziah dan Dr. Dian Surya Sampurna, SE., M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Miki Ambarwati, S. dan M. K. M. (2015). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*.
- Nasib, S.Pd., M. (2017). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan*.
- Permadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). *JOM FISIP*.
- Sidharta, D. A. S. dan H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Suparna, B. F. C. dan G. (2019). Peran Brand Image memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. . . *E- Jurnal Manajemen*.
- Wirawan, N. (2017). *Statistika Ekonomi Dan Bisnis (Buku 2: Statistika Inferensia)*. *Keraras Emas*.