



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
PADA APLIKASI MAXIM DI KOTA MALANG**

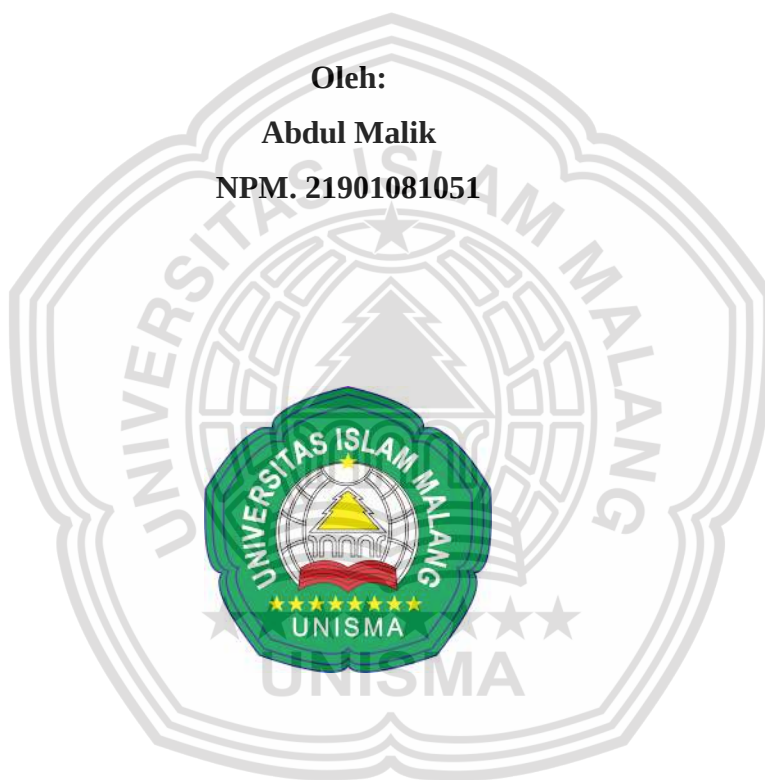
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Abdul Malik

NPM. 21901081051



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang. Dalam Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Maxim di kota Malang dengan sampel sebanyak 75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier berganda dan uji hipotesis menggunakan software SPSS for windows. Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Harga, promosi dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (3) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. (4) *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Harga, Promosi, *Brand Image*, dan Minat Beli



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price, promotion and brand image on consumer buying interest in using products on the Maxim application in Malang. In this research, data collection methods were used using questionnaires. The population of this research is Maxim application users in Malang with a sample of 75 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression and hypothesis testing using SPSS for Windows software. The conclusions of this research are (1) Price, promotion and brand image simultan have a positive and significant effect on consumer buying interest. (2) Price partially has a positive and significant effect on consumer buying interest. (3) Promotion partially has a positive and significant effect on consumer buying interest. (4) Brand Image partially has a positive and significant effect on purchasing interest.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, and Purchase Interest



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Segala aktivitas yang dilakukan oleh individu dimasa saat ini sangat berkaitan erat dengan perkembangan teknologi. Perubahan yang telah terjadi yang diakibatkan oleh pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat telah banyak dirasakan di Indonesia. Teknologi memainkan perannya sehingga dampak yang dirasa sangat penting dalam pengaruhnya kepada aktivitas masyarakat, sebagai contohnya perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk menjadi lebih efektif dan mendorong tingkat kreativitas dan inovasi yang dihasilkan oleh tiap perusahaan. Era globalisasi seperti saat ini memberikan banyak perubahan baik perubahan yang membawa dampak yang baik ataupun perubahan yang memberikan dampak hasil yang buruk atau negatif. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah membawa perubahan yang besar dalam salah satu jenis bisnis yaitu bisnis transportasi.

Sipayung (2022), mengatakan bahwa sarana yang ikut mengambil bagian dalam kehidupan manusia baik untuk kegiatan sehari-hari ataupun untuk menggerakkan manusia ataupun objek benda mati ke titik yang lainnya dapat dikenal juga sebagai transportasi. Beberapa pembagian dari sarana transportasi adalah angkutan barang, transportasi angkutan berupa angkutan yang mengangkut manusia. Perkembangan teknologi yang kian hari semakin pesat mengakibatkan semakin berkembangnya moda sarana transportasi yang kian hari semakin mudah untuk diakses dan semakin dapat menggapai target pasar yang lainnya. Layanan

jenis ini juga sangat didukung oleh pemerintah dengan tujuan memberikan jenis pelayanan terbaik bagi pengguna moda transportasi ini.

Jenis transportasi yang paling banyak dan paling lazim digunakan saat ini adalah jenis transportasi yang memiliki kelebihan yaitu mampu memindahkan objek ataupun manusia secara cepat, aman, dan terjangkau oleh para pengguna moda transportasi. Pada jam sibuk yaitu pada waktu orang-orang bersekolah atau pergi bekerja maka moda transportasi sangat dibutuhkan guna memperlancar dan mendukung aktivitas sehari-hari masyarakatnya.

Transportasi yang saat ini sedang berkembang salah satunya adalah transportasi yang bergerak dibidang kendaraan *online* yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan aplikasi yang dapat dipasang pada perangkat para penumpang. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam pengembangan inoasinya agar aplikasi yang diusungnya banyak diminati oleh para pelanggan sehingga dapat menarik banyak minat baik calon konsumen maupun konsumen tetap. Bisnis jenis ini sangat mengandalkan perkembangan teknologi dalam penggunaan dan perjalanannya, transportasi jenis ini yang biasa disebut dengan transportasi berbasis *online* memiliki beberapa kelebihan. Diantaranya adalah calon konsumen yang ingin menggunakan layanan ini tidak perlu pergi ketempat yang telah disediakan, cukup memesan pada aplikasi yang telah dipasang pada ponsel para pelanggan. Beberapa perusahaan yang menawarkan bisnis transportasi jenis ini diantaranya adalah Gojek, Grab, Maxim, FastGo dan lain-lain. Perkembangan perusahaan jenis ini dapat dikategorikan sebagai perkembangan yang pesat karena mampu mengubah hal-hal tradisional menjadi lebih modern dengan bantuan perkembangan teknologi berbasis *online*.

Perusahaan yang menawarkan layanan transportasi berbasis online memiliki tingkat persaingan yang tinggi yang memiliki tujuan akhir untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Aplikasi penyedia jasa transportasi online yang menguasai pasar yaitu: Gojek, Grab, Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo.

Maxim adalah bisnis Rusia yang telah beroperasi sejak 2003, menurut situs resminya. Perusahaan ini didirikan sebagai layanan aplikasi taksi di kota Chardinsk Rusia, yang terletak di Pegunungan Ural. Bisnis ini membuka operasi di sejumlah negara pada tahun 2014, termasuk Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, dan Italia. Maxim saat ini adalah layanan taksi terbesar ketiga di Rusia. Imam Mutamad Azhar, Manajer Pengembangan Maxim Indonesia, menyatakan perusahaannya berkembang menjadi penyedia transportasi online dengan penekanan pada layanan selain taksi, seperti ojek dan mobil biasa. Bahkan, perusahaan yang baru membuka cabang di Indonesia pada tahun 2018 ini juga menawarkan kemitraan bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra Maxim untuk ikut menjalankan bisnis jasa transportasi online (Tsalisa dkk, 2022).

Maxim telah beroperasi di Indonesia selama 5 tahun, dan pasar kini semakin memperhatikan kehadirannya. Maxim telah memantapkan dirinya sebagai penyedia transportasi online yang hemat biaya sejak diluncurkan pada tahun 2018. Karena harganya yang terjangkau, Maxim telah mendapatkan penerimaan yang baik dari masyarakat. Meningkatnya jumlah pengguna Maxim menunjukkan kenyataan tersebut. Sekitar 10.000 pengguna mengunduh aplikasi Maxim pada akhir tahun 2018, namun pada akhir tahun 2019 angka tersebut telah meroket menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Dengan pertumbuhan rata-rata hingga 160% setiap bulannya,

jumlah pengguna Maxim meningkat 31 kali lipat sepanjang tahun. Di tahun 2020, Maxim menambah 2 layanan terbarunya yaitu Maxim Food & Shop dan Maxim Cleaning. Layanan Food & Shop resmi diluncurkan pada bulan Maret 2020. Berusaha untuk menjawab kebutuhan pengguna dikala pandemi, layanan ini diciptakan agar pengguna Maxim bisa berbelanja tanpa harus keluar rumah. Selanjutnya di bulan Mei 2020, Maxim meluncurkan layanan *Cleaning*.

Maxim menjadi salah satu penyedia layanan transportasi terbesar di Indonesia, Maxim selalu memberikan inovasi serta peningkatan layanan bagi pengemudi dan penggunanya hingga pada bulan November 2022, layanan Maxim telah tersedia di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia. Dengan Komodo, Labuan Bajo sebagai kota ke 100, Maxim optimis dapat menjangkau dan memperluas layanannya ke lebih banyak kota lagi di seluruh Indonesia (Sari, 2023).

Dengan adanya penambahan tersebut, secara total Maxim memiliki 7 layanan diantaranya *Maxim Bike*, *Maxim Car*, *Maxim Car L*, *Maxim Delivery*, *Maxim Food & Shop*, *Maxim Cleaning*, *Maxim Cargo* serta Penderekan dan Menghidupkan mesin. Seperti yang sudah disinggung di awal maxim memiliki keunggulan dari sektor harga bisa dibilang sebagai layanan ojek *online* dengan tarif dasar yang lebih terjangkau. Kemudian Maxim juga kerap kali menawarkan promo untuk penggunanya sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan harganya yang terjangkau sehingga muncul kepuasan pada konsumen (Tsalisa dkk, 2022).

Jika berbicara soal kekurangan maxim, akurasi peta di aplikasi perlu menjadi sebuah catatan. Dibanding dengan para pesaing peta di aplikasi maxim dapat dibilang masih perlu pengembangan sebab para pengguna perlu menentukan titik secara manual jika ingin mendapatkan lokasi yang akurat tidak semua lokasi yang

terdapat diaplikasi ojek *online* “Hijau” juga tercatat di peta milik maxim. Kemudian yang perlu diketahui dari ojek Maxim adalah sistem pembayaran yang saat ini masih hanya menerima transaksi menggunakan uang tunai jadi konsumen diharuskan menyiapkan uang tunai. Kekurangan terakhir ialah jumlah driver yang masih terbatas jika dibandingkan dengan ojek *online* seperti grab dan gojek, sehingga membuat para pengguna aplikasi maxim perlu menunggu lebih lama lagi ketika ingin menikmati layanan maxim apalagi ketika jam padat seperti berangkat atau pulang sekolah, kuliah, kantor konsumen akan membutuhkan waktu rata – rata 5 -15 menit untuk bisa mendapatkan driver maxim.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Illa dan Nugraha (2020), diperoleh hasil Promosi, Harga dan Citra Merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun ada penelitian lain yang membuktikan bahwa promosi dan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan produk salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh Larasti (2023), memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi dan *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. Maxim merupakan salah satu aplikasi transportasi *online* yang banyak diminati dikarenakan harganya lebih ekonomis, sehingga sangat terjangkau apalagi di kalangan mahasiswa. Setelah 2 tahun hadir di Indonesia, eksistensi Maxim semakin dilirik oleh pasar. Maxim mendapat penerimaan yang baik dari masyarakat berkat tarifnya yang terjangkau.

Hal tersebut ditunjukkan oleh pertumbuhan pengguna Maxim yang terus meningkat. Pada akhir tahun 2018, jumlah pengguna aplikasi Maxim angkanya berkisar 10.000 pengguna, namun pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi

lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim selama setahun naik mencapai 31 kali lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya. Pada akhir tahun 2022 pengguna maxim mencapai 1.900.000 pengguna. Data tersebut diperoleh dari layanan pers maxim.

Untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, jenis layanan Maxim terus ditambah dari waktu ke waktu. Mulai dari layanan ojek (motor), taxi (mobil), delivery, penderekan, dan menghidupkan mesin bisa dipesan lewat aplikasi Maxim. Pengguna dan pengemudi dapat mendownload aplikasi Maxim (untuk pengguna) dan *Taxsee Driver* (untuk pengemudi) melalui playstore dan appstore. Pelanggan yang baru mendownload aplikasi Maxim, bisa mendapatkan saldo Rp10.000,-. Kesempatan ini bisa dimanfaatkan pengguna untuk mendapatkan potongan tarif saat membuat pesanan pertamanya di aplikasi.

Berdasarkan pemaparan tersebut judul yang digunakan dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Harga, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh Harga, Promosi, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.
- 2) Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.
- 3) Bagaimana pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.

- 4) Bagaimana pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.

1.2 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Menggunakan Produk pada Aplikasi Maxim di Kota Malang.

1.3 Manfaat penelitian

- 1) Bagi perusahaan agar dapat memperhatikan Harga, Promosi, dan *Brand Image* serta Minat konsumen dalam menggunakan aplikasi dengan baik agar dapat membantu meningkatkan *volume* pengguna dan menarik *customer*.
- 2) Bagi konsumen dengan adanya penelitian ini memberikan gambaran tentang aplikasi maxim sehingga dapat digunakan sebagai informasi untuk menentukan keputusan penggunaan alat transportasi *online*
- 3) Bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber referensi dan informasi untuk memungkinkan peneliti selanjutnya mengenal topik ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

- 1) Harga, promosi dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- 2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- 3) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
- 4) *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak keterbatasan sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan melanjutkan penelitian ini agar lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya:

- 1) Penelitian ini menggunakan *Google form* yaitu penyebaran kuesioner melalui media sosial secara *online*, sehingga tidak dapat bertemu secara langsung dengan responden.
- 2) Variabel yang digunakan terbatas hanya menggunakan 3 variabel yaitu harga, promosi dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan produk aplikasi *maxim*.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menyarankan untuk:

1. Diharapkan semakin banyak referensi yang digunakan dengan menambah variabel penelitian dan menambah metode pengumpulan data tetapi juga memperluas populasi dan menambah jumlah sampel untuk mendapatkan data yang lebih akurat.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel- variabel lain seperti harga kualitas produk dan desain yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian





DAFTAR PUSTAKA

- Aeni. N. & Eksan. M. 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1. Universitas Pelita Bangsa.
- Alma, Buchari, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Andi, Prastowo. (2015). Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif. Yogyakarta: Diva Press.
- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, I. P., & Rohimat, A. M. (2023). *Pengaruh Trend Fashion, Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus pada Akun Instagram Bassecondstuff_)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Azizah. 2017. pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bank syariah di kota Malang. Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim.
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Durrani, B. A., Godil, D. I., Baig, M. U., & Sajid, S. (2015). Impact of brand image on buying behaviour among teenagers. European Scientific Journal, 11(5).
- Fatoni, S. N. (2014). Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi DasarDasar Ekonomi Islam. Bandung: Pustaka Setia.
- Febiana, D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian pada Bikerâs Resto dan Cafe di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 16(1), 84966.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. Business Management and Strategy, 5(2), 58.
- Fitriyana, R., & Waruwu, K. (2022). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Utnd).
- Ghozali. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariet dengan Program IBM SPSS 26*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver>

- Illa, M. T., & Nugraha, S. A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 120-133.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Indriyo, G. (2014), "Manajemen Pemasaran", Yogyakarta, BPFE.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., Satriawan, B. (2016) *Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS*. Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Kotler, P. dan Kevin, L. K. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2012), Priciples of Marketing, Global 14 the edition, New Jersey, Prentice.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53-61.
- Larasati, T. K., & Bharmawan, A. S. (2023). Gaya Hidup Memediasi Brand Image, Harga, Promosi, Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Surabaya). *Develop*, 7(2), 152-168.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill, New York.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Perdana. G. V. 2021. Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa j&t express (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Ekspedisi di Purwokerto). IAIN Purwokerto.
- Pradana, F. A., Sudaryanti, D., & Hidayati, N. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variables in Fried Chicken Sabana in Malang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).

- Rudy Irwansyah, dkk. 2021. Perilaku Konsumen. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Sari, J. S. V. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2014. Consumer Behaviour. London: Pearson
- Sipayung, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab Di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. PT. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

