



PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA GRAB MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Lannita Febiyati^{1*} dan Diana Aqmala²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

*Corresponding Email: diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the variables of E-WOM, brand image, product quality, price perception on purchase decision with purchase intention as an intervening variable on customers of Grab in Semarang. Data were collected by using Google Form questionnaire which is shared via WA, Twitter and Instagram of Semarang citizens who have used Grab at least 3 times, with a minimum age 17 of years old. Data were obtained by using purposive sampling method taken from 133 respondents using multiple linear regression and path analysis. The result showed that brand image, product quality and price perception variable have a direct effect on purchase decision and purchase intention, E-WOM variable only directly affect purchase intention and did not directly affect purchase decision, and purchase intention directly affect purchase decision.

Keywords: *E-WOM; Brand Image; Product Quality; Price Perception; Purchasing Decision; Buying Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel *E-WOM*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna Grab di Semarang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *Google Form* yang dibagikan melalui aplikasi WA, Twitter dan Instagram masyarakat Semarang yang pernah menggunakan Grab minimal 3 kali dengan umur minimal 17 tahun. Data tersebut diperoleh dengan metode *purposive sampling* dari 133 responden menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pada variabel *E-WOM* hanya berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *E-WOM; Brand Image; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia saat ini bertumbuh dengan pesat. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi internet yang mendorong masyarakat untuk semakin maju. Perkembangan teknologi internet ditandai dengan semakin mudahnya mendapatkan informasi dengan alat canggih yang cukup efisien yang biasa disebut dengan *smartphone*. Hal ini sangat menguntungkan terutama di bidang perekonomian. Dengan adanya internet, cukup banyak pengusaha yang memanfaatkan internet untuk membuka toko *online* serta jasa transportasi *online*.

Dalam berbisnis, ada beberapa hal yang menjadi pengukuran konsumen dalam memilih produk yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image*, kualitas produk serta harga. Oleh karenanya, promosi yang dilakukan sebuah perusahaan sangat penting untuk menanamkan tentang keunggulan suatu produk di benak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu kualitas produk dan harga juga menentukan keputusan konsumen dalam membeli.

Perusahaan Grab adalah salah satu perusahaan yang menawarkan transportasi *online* yang cukup digemari oleh masyarakat saat ini. Grab merupakan jasa transportasi *online* yang didirikan di Malaysia dan berkantor pusat di Singapura. Grab beroperasi di negara-negara wilayah Asia Tenggara kecuali negara Laos dan negara Brunei Darussalam. Di Indonesia, Grab melayani pesan antar-makanan (*GrabFood*), pesan antar makanan segar (*GrabMart*), pengantaran paket (*GrabExpress*), kendaraan mobil (*GrabCar*), motor (*GrabBike*) dan asuransi (*GrabInsurance*).

Penelitian mengenai faktor-faktor keputusan pembelian dan minat beli oleh peneliti terdahulu ternyata memiliki perbedaan diantara setiap variabelnya. Pada Penelitian yang dilakukan oleh Ismagilova *et al.* (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel E-WOM tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian Luthfiyatillah *et al.* (2020). Pada Variabel minat beli, E-WOM juga memiliki beberapa hasil. Penelitian Andriyanti *et al.* (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian Majid *et al.* (2013) menunjukkan hasil sebaliknya.

Variabel *brand image* memiliki beragam pengaruh, baik kepada keputusan pembelian maupun minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.* (2019) menyebutkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Negara (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap minat beli. Sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada penelitian Arifin dan Fachroji (2015).

Pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Supriyadi *et al.*, 2017). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kaharu dan Budiarti (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Satria (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli. Namun Arifin dan Fachroji (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Perbedaan hasil penelitian juga terjadi pada variabel persepsi harga. Penelitian Sari dan Rahmawaty (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Wariki *et al.* (2015) menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Prabowo (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli dan Kusumawati dan Saifudin (2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Perbedaan hasil penelitian juga ditunjukkan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil penelitian Adila dan Aziz (2019). Namun minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian yang dilakukan oleh Balawera (2013).

Munculnya istilah E-WOM di dalam dunia *marketing* seiring dengan pertumbuhan internet yang cukup pesat. Masyarakat Indonesia cukup melek akan internet dan teknologi hal ini membuat E-WOM menjadi elemen yang cukup penting dalam pemasaran. Dalam memasarkan produk, perusahaan harus membentuk *brand image* di benak konsumen yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap suatu produk. Sebuah kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan apakah konsumen akan berminat untuk membeli sehingga mempengaruhi keputusan pembeli.

Selain dari ketiga faktor diatas, ada sebuah faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen yaitu persepsi harga. Harga merupakan elemen yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Penetapan harga harus melihat keadaan lingkungan, dan harga pesaing. Karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang lebih murah dengan spesifikasi produk yang mirip atau dengan spesifikasi yang sama. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis ingin meneliti tentang “Pengaruh E-WOM, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Grab”.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dianggap sebagai pengukuran terhadap konsumen dalam membeli sebuah produk dimana dalam hal ini tingginya minat beli berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Indikator dari minat beli menurut Ferdinand (dalam Hariani 2013) meliputi, minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011) keputusan pembelian merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh seorang konsumen dalam memilih produk dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2009) hal yang dilakukan seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu: (1) Pengenalan sebuah masalah; (2) Pencarian tentang informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku seorang konsumen setelah membeli.

E-WOM

E-WOM adalah pemasaran yang melakukan komunikasi dengan elektronik dari mulut ke mulut. E-WOM atau E-WOM merupakan bentuk *online* dari *word of mouth* dan merupakan penilaian oleh konsumen dan calon konsumen tentang sebuah produk bahkan perusahaan yang disebarkan melalui internet. Indikator E-WOM menurut Setiawan dan Wibawa (dalam Mahaputra & Setiawan, 2019) adalah *information, knowledge, answer* dan *reliability*.

Brand Image

Menurut Huda (2020) *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Menurut Fianto et al (2014)

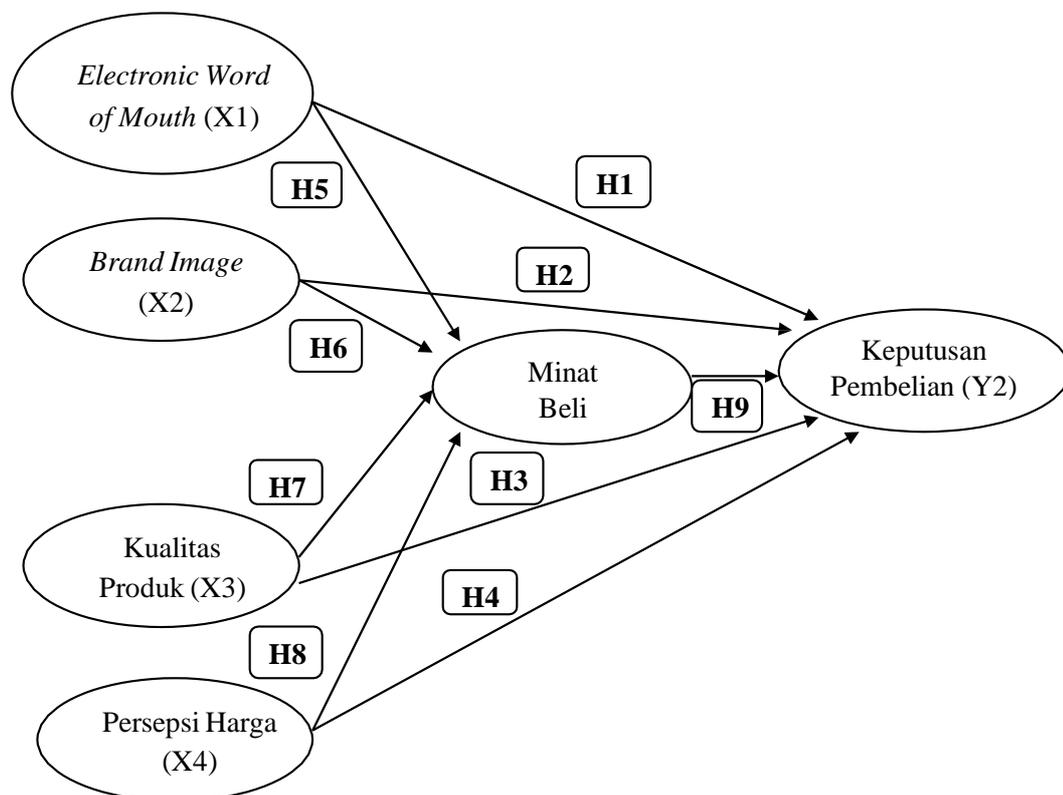
brand image dapat diukur menggunakan indikator antara lain: *saliency*, *reputation*, *familiarity*, *trustworthy* dan *service excellency*.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah baik dan buruk nya produk. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Mongi *et al.*, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut Munisih dan Soliha (2015) indikator kualitas produk yaitu: (1) harapan produk; (2) keistimewaan; (3) kemampuan; (4) kesesuaian; (5) kesan.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator persepsi harga menurut Kusdyah (2012) yaitu: (1) harga terjangkau; (2) sesuai layanan yang akan diterima; (3) sesuai fasilitas yang akan diterima; (4) lebih murah dari pesaing.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H5: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
 H6: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
 H7: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
 H8: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H9: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

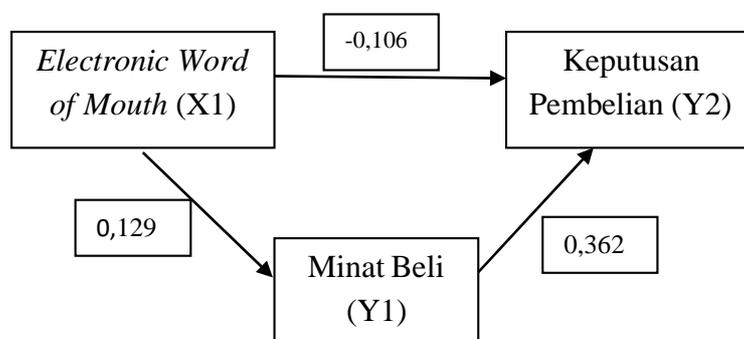
METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penulis meneliti pengaruh variabel yaitu pengaruh E-WOM, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pengguna jasa transportasi *online* Grab di Semarang. Populasi yang digunakan peneliti adalah seseorang yang tinggal di Kota Semarang berumur 17 tahun sampai dengan 65 tahun. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan kriteria (1) usia minimal 17 tahun; (2) menggunakan transportasi *online* grab minimal 3 kali; (3) berdomisili di Semarang. Penelitian ini dilakukan melalui survei menggunakan metode kuesioner yang disebar melalui media *online* dengan *google form*. Responden mengisi kuesioner dengan skala Likert yang telah disediakan peneliti dalam *google form*. Metode analisis yang digunakan adalah dengan analisis jalur dan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji variabel intervening, maka analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*). Hubungan tidak langsung terjadi apabila ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel tersebut dengan menentukan hasil perkalian antara nilai *standardized* variabel independen ke variabel mediasi dengan variabel mediasi ke variabel dependen. Apabila koefisien path regresi hasil perhitungan secara tidak langsung lebih besar dari perhitungan langsung maka kesimpulannya variabel mediasi mampu menjelaskan variabel dependen artinya mediasi diterima (ada mediasi), begitu sebaliknya.

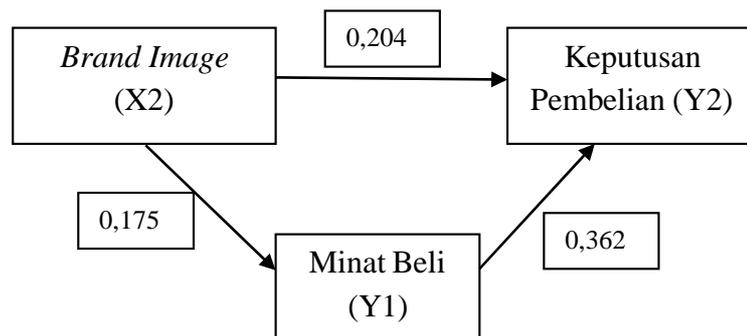


Gambar 2. Analisis Jalur Uji Intervening 1

Sumber: data primer diolah (2021)

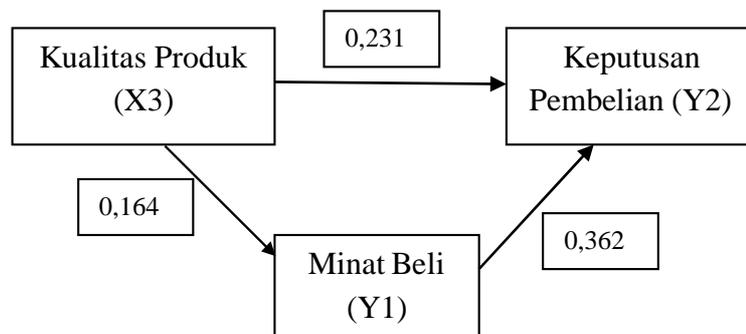
Gambar 2 memperlihatkan pengaruh langsung *E-WOM* terhadap keputusan pembelian sebesar -0,106. Sementara pengaruh tidak langsung melalui minat beli adalah sebesar $0,129 \times 0,362 = 0,0466$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui minat beli lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung melalui keputusan pembelian. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang memediasi antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Sehingga indikator “saya cenderung untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab”, “saya memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab”, “Grab menjadi pilihan saya saat membutuhkan jasa transportasi *online*” dan “saya selalu mencari informasi pendukung tentang Grab sebelum menggunakannya” merupakan hal yang menjadi

pertimbangan konsumen dalam mempengaruhi *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab.



Gambar 3. Analisis Jalur Uji Intervening 2
 Sumber: data primer diolah (2021)

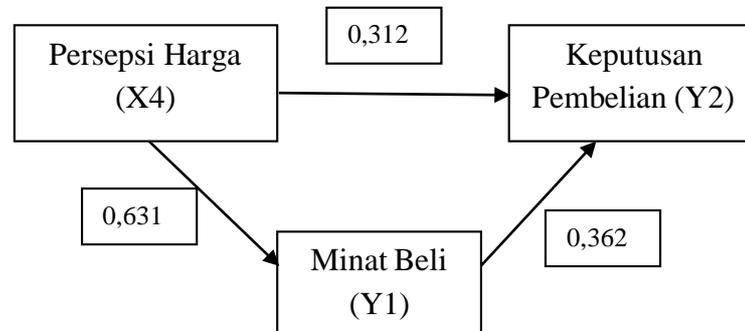
Gambar 3 memperlihatkan pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,204. Sementara pengaruh tidak langsung melalui minat beli adalah sebesar $0,175 \times 0,362 = 0,0633$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui minat beli lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung melalui keputusan pembelian. Sehingga indikator “saya cenderung untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab”, “saya memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab”, “Grab menjadi pilihan saya saat membutuhkan jasa transportasi *online*” dan “saya selalu mencari informasi pendukung tentang Grab sebelum menggunakannya” adalah hal yang tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak dapat menjadi variabel yang memediasi antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, karena citra sebuah merek salah satu hal yang sudah melekat di konsumen sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. Analisis Jalur Uji Intervening 3
 Sumber: data primer diolah (2021)

Gambar 4 memperlihatkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,231. Sementara pengaruh tidak langsung melalui minat beli adalah sebesar $0,164 \times 0,362 = 0,0593$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui minat beli lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung melalui keputusan pembelian. Sehingga indikator “saya cenderung untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab”, “saya memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab”, “Grab menjadi pilihan saya saat membutuhkan jasa transportasi *online*” dan “saya selalu mencari informasi pendukung tentang Grab sebelum menggunakannya” merupakan hal yang tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam kualitas

sebuah produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak dapat menjadi variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen sudah memahami kualitas yang ada di produk yang akan dibelinya. Sehingga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.



Gambar 5. Analisis Jalur Uji Intervening 4

Sumber: data primer diolah (2021)

Gambar 5 memperlihatkan pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,312. Sementara pengaruh tidak langsung melalui minat beli adalah sebesar $0,631 \times 0,362 = 0,2284$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung melalui minat beli lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung melalui keputusan pembelian. Sehingga indikator “saya cenderung untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab”, “saya memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab”, “Grab menjadi pilihan saya saat membutuhkan jasa transportasi *online*” dan “saya selalu mencari informasi pendukung tentang Grab sebelum menggunakannya” adalah hal yang tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak dapat menjadi variabel yang memediasi antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, karena untuk melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen sudah mengetahui harga pada aplikasi Grab dikarenakan sudah tertera pada aplikasi Grab sebelum melakukan pemesanan. Oleh karena itu persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh E-WOM (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3) dan persepsi harga (X4) terhadap minat beli (Y1) dalam tabel 1 dan keputusan pembelian (Y2) dalam tabel 2.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Minat Beli)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.474	1.047		.452	.652
E-WOM	.135	.056	.129	2.417	.018
Brand Image	.138	.046	.175	3.014	.003
Kualitas Produk	.092	.033	.164	2.810	.006
Persepsi Harga	.562	.054	.631	10.482	.000

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

Sumber: data primer diolah (2021)

Model Regresi yang diperoleh dari hasil pengujian dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y1 (\text{Minat Beli}) = 0,129X1 + 0,175X2 + 0,164X3 + 0,631X4 + e$$

Persamaan model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel X1 (*E-WOM*) diperoleh sebesar 0,129 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa *ewom* dapat mempengaruhi minat beli sebesar 0,129.
2. Koefisien regresi variabel X2 (*brand image*) diperoleh sebesar 0,175 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi minat beli sebesar 0,175.
3. Koefisien regresi variabel X3 (kualitas produk) diperoleh sebesar 0,164 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli sebesar 0,164.
4. Koefisien regresi variabel X4 (persepsi harga) diperoleh sebesar 0,631 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli sebesar 0,631.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Keputusan Pembelian)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-.049	1.580		-.031	.976
E-WOM	-.157	.087	-.106	-1.800	.076
Brand Image	.228	.073	.204	3.124	.003
Kualitas Produk	.183	.052	.231	3.530	.001
Persepsi Harga	.393	.126	.312	3.123	.003
Minat Beli	.512	.172	.362	2.981	.004

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah (2021)

Model Regresi yang diperoleh dari hasil pengujian dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y2 (\text{Keputusan Pembelian}) = - 0,106X1 + 0,204X2 + 0,231X3 + 0,312X4 + 0,362Y1 + e$$

Persamaan model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel X1 (*E-WOM*) diperoleh sebesar -0,106 dengan arah koefisien negatif. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,106.
2. Koefisien regresi variabel X2 (*brand image*) diperoleh sebesar 0,204 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,204.
3. Koefisien regresi variabel X3 (kualitas produk) diperoleh sebesar 0,231 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,231.
4. Koefisien regresi variabel X4 (persepsi harga) diperoleh sebesar 0,312 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,312.
5. Koefisien regresi variabel Y1 (minat beli) diperoleh sebesar 0,362 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,362.

Tabel 3. Uji T Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.474	1.047		.452	.652
E-WOM	.153	.056	.129	2.417	.018
Brand Image	.138	.046	.175	3.024	.003
Kualitas Produk	.092	.033	.164	2.810	.006
Persepsi Harga	.562	.154	.631	10.482	.000

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

Sumber: data primer diolah (2021)

Tabel 4. Uji T Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-.049	1.580		-.031	.976
E-WOM	-.157	.087	-.106	-1.800	.076
Brand Image	.228	.073	.204	3.124	.003
Kualitas Produk	.183	.052	.231	3.530	.001
Persepsi Harga	.393	.126	.312	3.123	.003
Minat Beli	.512	.172	.362	2.981	.004

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah (2021)

Dalam penelitian ini, E-WOM (X1) pada pengujian t test, nilai t hitung sebesar -1.800 dan t tabel sebesar 1,99167 dengan tingkat signifikansi $0,076 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM (X1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 ditolak. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand image* (X2) pada pengujian t test, nilai t hitung sebesar 3.124 dan t tabel sebesar 1,99167 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk (X3) pada pengujian t test, nilai t hitung sebesar 3.530 dan t tabel sebesar 1,99167 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongi *et al.* (2013) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga (X4) pada pengujian t test, nilai t hitung sebesar 3.123 dan t tabel sebesar 1,99167 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawaty (2016)

hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel E-WOM (X1) pada pengujian t test, nilai t hitung sebesar 2.417 dan t tabel sebesar 1,99167 dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H5 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksmi *et al.* (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Variabel *brand image* (X2) pada pengujian t test, nilai t hitung sebesar 3.014 dan t tabel sebesar 1,99167 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H6 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dan Sengguruh (2016) yang menunjukkan bahwa *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

Variabel kualitas produk (X3) pada pengujian t test, nilai t hitung sebesar 2.810 dan t tabel sebesar 1,99167 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H7 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Variabel persepsi harga (X4) pada pengujian t test, nilai t hitung sebesar 10.482 dan t tabel sebesar 1,99167 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H8 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel minat beli (Y1) pada pengujian t test, nilai t hitung sebesar 2.981 dan t tabel sebesar 1,99167 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H9 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa *et al.* (2014) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab 4, maka kesimpulan yang dapat diambil dari Uji T dan Analisis Jalur dalam pembahasan adalah E-WOM berpengaruh langsung terhadap minat beli namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab. *Brand image* berpengaruh langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab. Persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab. Persepsi harga memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi minat beli dengan indikator yang paling tinggi yaitu harga yang ditawarkan Grab lebih murah dari jasa transportasi *online* lain. Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Minat beli memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan indikator yang paling tinggi yaitu Saya cenderung menggunakan jasa transportasi *online* Grab.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu untuk perusahaan Grab, dapat meningkatkan kualitas aplikasi Grab agar lebih mudah dipahami, meningkatkan citra merek (*brand image*) untuk mendapatkan reputasi yang lebih baik, meningkatkan kualitas *driver* Grab supaya memberikan kesan yang lebih baik, serta mempertahankan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat dijadikan bukti kasus dan acuan serta referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik proses perkuliahan dan diharapkan dapat memperluas variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N. & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. 1–16.
- Ali, I., Irdiana, S. & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Prog. Conf.*, 2, 406–413.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andriyanti, R. & Indriani, F. (2017). Pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Dipenogoro Journal of Managemen*, 6.
- Arifin, E. & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *J. Mix*, 5, 124– 143.
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), 2117-2129.
- Fianto, A.Y.A, Djumilah H., Siti A. dan Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5 (2), 66-71.
- Hariani. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Konsumen Menggunakan Gas LPG di Desa Rambah Utama. Universitas Pasir Pengaraian.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of E-WOM Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Inf. Syst. Front.*, 22.
- Kaharu, D. & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *J. Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–24.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, Global Edition*. 14th Edition. New York: Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7 (1).
- Kusumawati, D. & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara Online saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 6 (1).
- Laksmi A.A. dan Farah O. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Journal Computer & Bisnis*, 10 (2), 2442-4943.

- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H. & Herianingrum, S. 2020. Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (E-WOM) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5, 101–115.
- Mahaputra, G.D.K. & Setiawan P.Y. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (12), 7326-7348.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Yusri, A. (2014). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–7.
- Majid, N. 2013. Analisis Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang Oleh. *J.Chem. Inf. Model*, 53, 1689–1699.
- Mongi, L., Lisbeth M. dan Agusta R. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4): 2336-2346.
- Munisih, S. & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper, Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia Menghadapi AEC 2015*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank. Semarang.
- Negara, A. . N. D. E., Arifin, Z. & Nuralam, I. P. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61, 202–209.
- Ningrum, I.T.J. dan Sengguruh N. (2016). Pengaruh Event dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild pada PT Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2 (1).
- Prabowo, I. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, H. P. & Rahmawaty, P. (2017). Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Early Acoust*, 65, 1–10.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2, 45–53.
- Supriyadi, S., Wiyani, W. & Nugraha, G. I. K. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4.
- Wariki, G.M., Lisbeth M. dan Tawas H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3 (2), 1073–85.