

Pengaruh Brand Awareness dan harga terhadap minat pengguna jasa grab food

Narliah D^{1✉}, Muchtar², Junaeda³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

Abstrak

Tujuan penelitian yang ingin diketahui yakni: 1. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju, 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju, 3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, alat penelitian menggunakan kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Hasil analisis untuk variabel brand awareness nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan angka thitung $7,100 >$ ttabel 1.66140. Hal ini berarti bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju dan hipotesis diterima. sedangkan variabel nilai signifikan $0,006 < 0,05$ dan angka thitung $5,214 >$ ttabel 1.66140. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju dan hipotesis diterima. Besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,763 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,749 atau 74,9% yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menerangkan variabel dependen dalam penelitian ini.

Kata kunci: Brand awareness; harga; pengguna jasa

Pengaruh Brand Awareness dan harga terhadap minat pengguna jasa grab food

Abstract

The research objectives that you want to know are: 1. To find out the effect of brand awareness on the interest of users of online grab food transportation services in Mamuju Regency, 2. To find out the effect of price on the interest of users of online grab food transportation services in Mamuju Regency, 3. To find out the variables that the most dominant influence on the interest of users of online grab food transportation services in Mamuju Regency. This study uses multiple linear regression analysis method, the research tool uses a questionnaire with a sample of 96 respondents. The results of the analysis for the brand awareness variable have a significant value of $0.000 < 0.05$ and $t_{count} 7.100 > t_{table} 1.66140$. This means that brand awareness has a significant effect on the interest of users of online grab food transportation services in Mamuju Regency and the hypothesis is accepted. while the significant value variable is $0.006 < 0.05$ and the t_{count} is $5.214 > t_{table} 1.66140$. This means that price has a significant effect on the interest of users of online grab food transportation services in Mamuju Regency and the hypothesis is accepted. The magnitude of the correlation coefficient (R) of 0.763 is included in the strong relationship category which indicates that there is a correlation between variables. Meanwhile, the Adjusted R Square value is 0.749 or 74.9% which indicates that the independent variables are able to explain the dependent variables in this study..

Key words: Brand awareness; price; service user

PENDAHULUAN

Transportasi online mulai muncul pada pertengahan tahun 2015. dimana dimulai dari ojek online yang saat ini sudah hampir ada diseluruh wilayah Indonesia. Kehadiran transportasi online di Kabupaten Mamuju menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna grab food yang memberikan layanan pesan antar makanan menggunakan jasa grab. Pola kerja grab food memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan makanan, pemesanan cukup membuka aplikasi grab lalu memilih layanan grab food. Pilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makan yang ada disekitar tempat kita berada. Pilih makanan yang ada, ketik alamat pengantaran dalam sekejap layar akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan.

Kegunaan grab food membantu dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian makanan, kemudahan yang didapatkan konsumen dalam melakukan pemesanan makanan menggunakan grab food menjadi brand awareness pada sebuah perusahaan dari cara layanan yang diberikan yang diterapkan pada produk maupun jasanya. Grab food sudah banyak yang mengenali merek tersebut hingga perbedaan merek tersebut dengan pesaing lainnya dalam dinilai oleh konsumen sampai konsumen lebih memilih grab food. Sehingga semakin banyaknya persaingan pada jasa transportasi online terutama layanan pemesanan makanan maka grab food menjadi salah satu alasan yang membuat konsumen berinteraksi dengan grab food dalam pemenuhan produk makanan yang diinginkannya dengan mudah dan cepat, sebab konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan grab food memberikan kemudahan sehingga konsumen dapat terus mengingat grab food sebagai salah satu layanan pemesanan antar makanan di Kabupaten Mamuju. Inovasi transportasi online grab food yang baik dilakukan dengan mengedepankan layanan terbaik dalam pengantaran makanan akan membuat konsumennya terus mengingat produk dan berdampak pada brand awareness.

Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para pengguna grab food saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan grab food menjadi bahan pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga layanan grab food merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk sesuai dengan pilihan konsumen. Menariknya harga yang ditawarkan grab food tentunya menarik perhatian konsumen dalam memilih jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju sebagai sarana baru dalam pemesanan produk makanan yang mudah dan praktis.

Grab food memiliki brand awareness atau kesadaran merek yang dapat dinilai secara langsung oleh setiap masyarakat yang akan menggunakan jasa yang ditawarkan, transportasi menggunakan aplikasi online di Kabupaten Mamuju selain Grab adapula Maxim dan jasa kurir pribadi atau dikenal dengan nama Kurma (Kurir Mamuju) yang kehadirannya tidak menggunakan aplikasi khusus seperti Grab dan Maxim, akan tetapi masyarakat atau pengguna jasa dapat memesan dengan cara menghubungi langsung menggunakan smartphone aplikasi Whatsapp.

Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Kemudian dalam arti nilai bisnis apapun yang dijalankan, pengusaha harus menganggapnya sebagai bisnis jasa, setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pengguna jasa transportasi online grab, tapi harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pengguna jasa transportasi online grab. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa transportasi online grab, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan pengguna jasa transportasi online grab lain agar membeli produk yang sama

Menurut Hurriyati (2018:42) “pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa transportasi online grab”. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pengguna jasa transportasi online grab serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Menurut Angipora (2016:115) “pemasaran jasa adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yan terurai”.

Menurut Alma (2017:214) “Pemasaran jasa harus menjadi konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama disetiap perusahaan yaitu pengguna jasa transportasi online grab, karyawan dan untuk pemilik perusahaan”. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller, (2016:179). Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek (Sardiman 2017:29).

Menurut Rangkuti (2019:39) Brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema brand recognition (mengenali) adalah tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan. dan brand recall (mengingat kembali) adalah tingkatan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan. sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan brand awareness. Menurut Handayani, (2020:62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Duriyanto, (2014:30), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek yang dapat memberikan motivasi bagi setiap konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Muchtar (2020:16) “harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pengguna jasa transportasi online grab untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Faturrahman (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian pengguna jasa transportasi online grab, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut Kurniadi (2014:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya, Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, pengguna jasa transportasi online grab membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi.

Konsep Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku pengguna jasa transportasi online grab yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk pengguna jasa transportasi online grab dari minat beli adalah pengguna jasa transportasi online grab potensial, yaitu pengguna jasa transportasi online grab yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:73) menyatakan bahwa minat beli pengguna jasa transportasi online grab merupakan sebuah perilaku pengguna dimana pengguna jasa transportasi online grab memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Jayadi (2015:63) minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pengguna jasa transportasi online grab untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dalam Abzari (2014:11) minat beli adalah perilaku pengguna jasa transportasi online grab dimana pengguna jasa transportasi online grab memiliki keinginan dalam memilih dan

mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang pengguna jasa transportasi online grab sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Julianti (2020:39) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Menurut Pramono (2019:77) minat beli adalah tahap dimana pengguna jasa transportasi online grab membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui pengguna jasa transportasi online grab untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan dalam memilih alat transportasi.

METODE

Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Data kualitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk uraian kalimat atau narasi mengenai kualitas layanan dan harga serta minat pengguna pengguna jasa transportasi online grab.

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari hasil tanggapan responden yang dihasilkan berupa angka-angka yang akan diolah dan dianalisis sesuai kebutuhan penelitian.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Data primer merupakan pengumpulan data yang didapatkan dari objek penelitian dimana sumber datanya langsung dari orang pertama terkait dengan masalah yang akan dikaji dalam penelitian.

Data sekunder merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen laporan-laporan dianggap dapat menunjang proses penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna jasa transportasi online grab food di wilayah Kabupaten Mamuju, populasi jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Pada penelitian ini, pengguna jasa transportasi online grab transportasi online Grab di wilayah Kabupaten Mamuju yang menjadi sampel atau responden yang sedang ada pada objek penelitian dengan menggunakan pengambilan sampel atau juga disebut juga non peluang, pengambilan sampel dengan sengaja yang bersifat subjektif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik accidental sampling, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sumber data.

Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dalam Ferdinand, (2014:103), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2} P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil :

$$n = \frac{z_{21-\alpha/2} P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$

Sehingga berdasarkan rumus lemeshow di atas, maka ukuran n didapatkan 96,04, sehingga pada penelitian ini penulis harus mengambil sampel sebanyak 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai rhitung dan rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka item pernyataan dikatakan valid dan sebaliknya jika rhitung lebih kecil dari rtabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid, sedangkan rtabel didapatkan dengan cara melihat tabel r . Berdasarkan tabel product moment untuk degree of freedom (df) = $N - 2$, dimana jumlah N (sampel) adalah $96 - 2 = 94$, maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,1689. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan X1.1	0,682	0,1689	Valid
Pernyataan X1.2	0,688	0,1689	Valid
Pernyataan X1.3	0,550	0,1689	Valid
Pernyataan X1.4	0,648	0,1689	Valid
Pernyataan X2.1	0,437	0,1689	Valid
Pernyataan X2.2	0,339	0,1689	Valid
Pernyataan X2.3	0,652	0,1689	Valid
Pernyataan X2.4	0,587	0,1689	Valid
Pernyataan Y1.1	0,630	0,1689	Valid
Pernyataan Y1.2	0,471	0,1689	Valid
Pernyataan Y1.3	0,697	0,1689	Valid
Pernyataan Y1.4	0,720	0,1689	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 1 membandingkan angka r hitung dan r tabel, didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan software SPSS didapatkan angka r hitung $>$ r tabel maka disimpulkan pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Angka	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,749	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,626	0,60	Reliabel
Minat Pengguna (Y)	0,742	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 uji realibilitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka nilai Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka disimpulkan pernyataan kuesioner reliabel, artinya pernyataan dari variabel penelitian yang digunakan tidak menimbulkan arti ganda.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Hasil Signifikansi Secara Parsial (Uji t)
Coefficientsa

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Std Error	Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta		Beta		
Constant	9,896	2,958		3,345	0,001
Brand Awareness	0,762	0,725	0,613	7,100	0,000
Harga	0,579	0,548	0,423	5,214	0,006

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis statistik Coeffisients diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta sebesar 9,896 serta koefisien regresi brand awareness sebesar 0,762 dan harga sebesar 0,579 sehingga dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,896 + 0,762X_1 + 0,579X_2 + 0,05$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda pada tabel 3 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Angka konstanta pada persamaan regresi linear berganda sebesar 9,896 yang artinya angka minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju, jika variabel brand awareness dan harga diasumsikan sama dengan nol;

Angka b_1 sebesar 0,762, artinya jika angka pengaruh brand awareness terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju, dengan asumsi jika brand awareness meningkat satu satuan, maka minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju akan meningkat sebesar 0,762 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan; dan

Angka b_2 sebesar 0,579, artinya jika angka pengaruh harga terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju, dengan asumsi jika harga meningkat satu satuan, maka minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju akan meningkat sebesar 0,579 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Hasil pengujian secara parsial variabel brand awareness paling dominan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju, dikarenakan angka signifikan yang didapatkan paling kecil yaitu 0,000 jika dibandingkan dengan angka signifikan harga yaitu 0,006.

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui variabel brand awareness dan harga terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju secara parsial atau satu persatu.

Uji t (Uji Parsial)

Sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi linear berganda secara parsial atau uji t, terlebih dahulu menentukan nilai dan ttabel dengan cara menguji ttabel

$$\begin{aligned} \text{Rumus ttabel} &= N - K - 1 \\ &= 96 - 2 - 1 = 93 \end{aligned}$$

N = jumlah responden

K = jumlah variabel X dan Y

Jadi, ttabel = 1.66140 (cara pendapatan nilai dapat dilihat ttabel)

Uji parsial atau uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung daengan nilai ttabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji parsial atau uji t mempunyai pengaruh signifikan apabila thitung > ttabel dengan nilai probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05 (5%).

Berdasarkan hasil analisis statistik coefficients kolom signifikan pada tabel 3 diatas, pengujian masing-masing variabel secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis untuk variabel brand awareness (X_1), diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan angka thitung 7,100 > ttabel 1.66140. Hal ini berarti bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju dan hipotesis diterima; dan

Hasil analisis untuk variabel harga (X_2), diperoleh nilai signifikan sebesar 0,006, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,006 < 0,05 dan angka thitung 5,214 > ttabel 1.66140. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju dan hipotesis diterima.

Uji Koefisien Korelasi (R) Determinasi (R²)

Tabel 4.

Hasil Koefisien Korelasi (R) Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,763	0,769	0,749	1,086

Berdasarkan hasil tabel 4 menjelaskan bahwa besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,763 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel.

Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,749 atau 74,9% yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menerangkan variabel dependen dalam penelitian ini.

Pengaruh Brand Awareness Berpengaruh terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Food di Kabupaten Mamuju

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Limakrisna dan Purba (2017:71-72), produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi “physical goods” (makanan, obat-obatan, pakaian). produk merupakan salah satu bagian paling sentral dalam kegiatan bisnis. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan Hestina Anisa Fadila, Sri Eka Astuningsih (2021) hasil penelitiannya menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. dengan demikian penelitian ini layak untuk dijadikan bahan rujukan untuk peneliti dimasa yang akan datang yang meneliti terkait dengan permasalahan-permasalahan yang sama.

Pengaruh Harga terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Food di Kabupaten Mamuju

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2016:65), harga mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung pada permintaan pasar. Hasil penelitian terkait dengan Harga Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Food diperoleh angka signifikan $0,001 < 0,05$ dan angka thitung $5,008 > t_{tabel} 1,66159$. Hal ini berarti bahwa harga pengguna jasa Transportasi Online Grab Food berpengaruh signifikan terhadap minat Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Food Di Kabupaten Mamuju dan hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan salah satu konsumen yang menyatakan bahwa harga Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Food yang ditawarkan pelaku usaha Jasa Transportasi Online Grab Food di Kabupaten Mamuju masih tergolong terjangkau oleh konsumen, sehingga kegemaran konsumen akan Jasa Transportasi Online Grab Food tidak terkendala dengan penetapan harga yang dinilai dari manfaat dan kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :
Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju;

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju; dan

Brand awareness yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online grab food di Kabupaten Mamuju

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, et al, 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 5, 1–18
- Alma Buchari, 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Angipora, 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Durianto, dkk, 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dyah Hayu Puspita Sari, 2022. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pengguna jasa transportasi online grab Transportasi Online Grab Di Kota Bekasi
- Faturrahman, 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Agustine. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Undip
- Ferdinand, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Gita Afkarina Maulida, 2022. Analisis Perbandingan Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengguna jasa transportasi online grab Pengguna jasa transportasi online grab Transportasi Gojek Dan Grab Di Denpasar Barat
- Goenadhi, Subekti 2017. Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Kreatif di Kota Semarang. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945
- Handayani, 2020. Bauran Pemasaran Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Alfabeta CV
- Hurriyati, 2018. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pengguna jasa transportasi online grab. Jakarta: Alfabeta CV
- Jayadi, 2015. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan Keempat, Linda Karya, Bandung
- Julianti, 2020. Jurnal Analisis Pengaruh Sarana Fisik dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna jasa transportasi online grab di Waroeng Taman Bogo
- Kotler Philip dan Armstrong, 2019. Prinsip-prinsip Pemasaran.Ed. Keduabelas. Jilid 1. Alih Bahasa. Sabran Bob. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Keller, 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Kurniadi, 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Joglo Semar Dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan.UMS. Surakarta. Tidak Dipublikasikan
- Muchtar, Halim. A. (2020) Bauran Pemasaran Online Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Vol 2 No 1 Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Mamuju
- Morrison, 2017. Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa. Ed. Pertama. Jakarta: Kencana
- Pramono, 2019. Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna jasa transportasi online grab Telkom Speedy di Kota Semarang.
- Rangkuti , (2019). Konsep Penelitian Kuantitatif, Bandung. Perberbit Alfabeta
- Puja Umasug, (2020). Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Era Digital: Studi Kasus Pada Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 13. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono Fandy, 2016. Manajemen Pemasaran Edisi Ke empat. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wibisaputra, 2017. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat