

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI TIKET KERETA API

### THE IMPACT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, AND SALES PROMOTION ON TRAIN TICKET PURCHASE INTENTION

Fiqri<sup>1\*</sup>, Ikhsan Fuady<sup>2</sup>, Titien Yusnita<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran

<sup>3</sup>Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor

\*Korespondensi: [aufafiqri07@gmail.com](mailto:aufafiqri07@gmail.com)

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 06-04-2023)

(Ditelaah oleh Dewan Redaksi: 02-01-2024)

(Disetujui oleh Dewan Redaksi: 15-02-2024)

#### ABSTRACT

The fierce competition in the transport market makes the companies that operate in this land transport have many challenges to face, so Transport company PT. Kereta Api Indonesia (Persero) on land belongs to this country must have a way to be able to compete with several transportation companies that are on both those in the air and those at sea. On the land itself a lot of competitors ranging from buses, railways, travel, and private vehicles. Certainly to win the competition PT. Kereta Api Indonesia (Persero) needs a way such as promotion of revenue, brand image, and accurately assessed quality to be taken in order to compet not only in the sector of land transport but also with air and maritime transport. Researchers use descriptive methods with a quantitative approach where data collection uses questionnaires. The study's sample population is a S1 student who is on the island of Java. Double linear regression and a descriptive statistical test were employed in this study's data analysis. The study's findings demonstrated that only the brand image with intense purchase intent from the analysis results is known that brand image influences the inclination to make purchases, this is known from the value  $t(54) = 5,386; P < 0,05$ , whereas the promotion of sales has no influence over buying interest, whereas  $t(54) = -1,267; P > 0,05$  and the quality perceived does not have an effect on purchase intent, where  $t(54) = 0,902; P > 0,05$ . This proves that sales promotion does not affect purchasing interest and the perception of quality does not influence purchase intent.

**Keywords:** Brand image; Perceived quality; Sales promotion,

#### ABSTRAK

Persaingan yang ketat di pasar transportasi membuat perusahaan yang berjalan dalam transportasi darat ini memiliki banyak tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berupa transportasi di darat kepunyaan Negara ini harus memiliki cara agar dapat bersaing dengan beberapa perusahaan transportasi yang berada di udara ataupun di laut. Di darat sendiri banyak sekali yang bersaing mulai dari bus, kereta api, travel, dan kendaraan pribadi. Tentu untuk memenangkan persaingan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membutuhkan cara seperti promosi penjualan, citra merek, dan

kualitas yang dirasakan yang tepat untuk diambil agar dapat bersaing bukan hanya di sektor transportasi darat tetapi juga bersaing dengan transportasi udara dan laut. Tujuannya untuk melihat dampak promosi penjualan, citra merek, dan kualitas yang dirasakan terhadap minat beli. Peneliti memakai metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang di mana pengumpulan data memakai kuesioner. Populasi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang ada di pulau Jawa. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tes statistik deskriptif dan regresi linear ganda. Hasilnya memperlihatkan hanya citra merek yang intensi minat beli dari perolehan analisis diketahui bahwa minat beli dipengaruhi pada minat pembelian, hal ini diketahui dari nilai  $t(54) = 5,386; P < 0,05$ , sementara promosi penjualan tidak mempengaruhi minat beli, di mana  $t(54) = -1,267; P > 0,05$  dan kualitas yang dirasakan tidak berdampak pada minat untuk membeli, di mana  $t(54) = 0,902; P > 0,05$ . Ini membuktikan promosi penjualan tidak memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu, dan kualitas yang dirasakan tidak memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu.

**Keywords:** Citra Merek; Kualitas yang dirasakan; Promosi penjualan.

---

Fiqri, Ikhsan Fuady, Titien Yusnita. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas yang Dirasa dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api

---

## PENDAHULUAN

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang mengolah jasa transportasi perkeretaapian di Indonesia. Perubahan status yang awal mula bernama Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA) menjadi PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 1998, membuka perjalanan baru menyambut berkembangnya industri perkeretaapian di Indonesia, di mana mereka melihat sudut pandang dari segi bisnis, walaupun tetap mempunyai misi sosial (KAI, 2017).

Dalam memenuhi mobilitas masyarakat di Indonesia, PT. KAI (Persero) menawarkan beberapa kelas yaitu kelas luxury, eksekutif, bisnis, dan ekonomi. Kereta api merupakan moda transportasi berupa kendaraan dengan daya gerak yang dapat berjalan sendiri atau bersamaan dengan kendaraan lain yang sedang bergerak di rel. Ada banyak tantangan yang harus diatasi di perusahaan transportasi darat ini, diantaranya bagaimana caranya untuk promosi penjualan, citra merek, dan kualitas yang dirasakan yang tepat untuk diambil.

Alhasil, pelaku usaha harus berupaya meningkatkan penyampaian layanan agar lebih mudah memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal atau percayai jika mereka belum pernah menggunakan produk sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2008). Strategi perusahaan sangat penting untuk memenuhi tahapan yang patut diselesaikan PT Kereta Api Indonesia (Persero) agar mendapatkan hasil yang diinginkan.

Perusahaan harus mencari cara untuk menyediakan layanan tersebut demi memudahkan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah citra positif dari sebuah merek, membantu konsumen lebih mudah mengevaluasi produk, menilai kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dari perbedaan produk (Lin *et al.*, 2007).

Strategi dalam perusahaan harus menyelesaikan tahapan yang dikelola PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berfokus pada pencapaian hasil yang diinginkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan kualitas yang dirasakan terhadap minat beli tiket Kereta Api.

## MATERI DAN METODE

### *Brand Image*

Citra merek penting bagi dorongan pelanggan untuk membeli barang. Nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan tujuan membeli dipengaruhi secara positif oleh informasi merek (Dodds, 1991; Monroe & Krishnan, 1985). Citra merek adalah gambar atau kesan terhadap merek tertentu dalam pikiran konsumen.

Selain itu, gambar merek dapat dianggap beberapa penggal dari merek yang dapat diketahui tetapi tidak berkata, seperti simbol, desain huruf, atau warna, atau cara konsumen melihat barang atau jasa yang mewakili (Surachman, 2008).

Citra merek adalah ide yang dibuat oleh pelanggan dan perasaan mereka sendiri. (Ferrinadewi, 2008). Penelitian empiris tentang citra merek telah menunjukkan pengaruh pada perilaku konsumen, seperti kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Zhang, 2015). Orang-orang yang memiliki reputasi merek yang patut cenderung lebih gampang dalam pikiran dan memperoleh kepercayaan konsumen.

Gambaran merek yang baik telah terbukti mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Fianto et al., 2014; Wang & Tsai, 2014).

Brand Image juga telah menunjukkan pengaruh positif terhadap Brand Trust dalam beberapa kasus. (Alhaddad, 2015; Chinomona, 2016). Sebagian besar konsumen membeli produk dengan nama merek yang dipersepsikan dan dinilai dengan baik karena citra merek yang bagus dikaitkan dengan risiko yang dirasakan lebih rendah (Simonian et al., 2012). Informasi merek mempunyai pengaruh pasti pada kualitas yang dirasa, nilai yang dapat dirasa dan minat beli (Dodds, 1991; Monroe & Krishnan, 1985). Berber-Pineda et al (2018) berpendapat

bahwa sebuah citra merek mempunyai dampak pada intensi pembelian terhadap pelanggan. Karenanya, perusahaan membangaun citra merek melalui beberapa iklan atau promosi.

### *Perceived Quality*

Kualitas yang dirasa adalah pemberian pelanggan terhadap pengalaman konsumen saat ini dibandingkan dengan keunggulan produk secara keseluruhan (Baker & Crompton, 2000). Merek intrinsik adalah "*product-related attributes, such as price, name, useful quality*", menjadi pertimbangan yang sangat utama untuk membeli, sehingga para pembeli dapat menilai keunggulan pilihan sehubungan pada tarif lanjut tingkatan yang sama (Jin & Suh, 2005). Kualitas produk sangat penting bagi konsumen disaat membuat keputusan pembelian, mereka terlebih dahulu mengevaluasi kualitas produk. Mereka akan membeli jika melihat kualitas produk setelah harganya (Tee et al., 2015).

Aaker dan Gray (1982) berpendapat dengan pemikiran kualitas adalah persepsi pembeli tentang keunggulan atau kualitas keseluruhan dari suatu layanan atau produk relatif terhadap tujuan yang dimaksudkan. Dikarenakan persepsi tentang kualitas menimbulkan persepsi kualitas produk yang baik, maka hal itu dapat meningkatkan minat beli pada konsumen (Tee et al, 2013). Oleh karena itu, kualitas dapat menimbulkan efek langsung atau pun tidak langsung dari persepsi kualitas niat beli.

### *Sales Promotion*

Promosi merupakan bagian dari bauran promosi dalam kegiatan pemasaran dan sebuah taktik perusahaan memasuki pasar dan mempertahankan pelanggan (Berjani dan Strufe 2011). Fungsi utama dari sebuah promosi adalah berkomunikasi dengan konsumen dan mengambil hati mereka. Menurut ahli selama bertahun-tahun dalam studi promosi penjualan telah menetapkan bahwa strategi promosi penjualan harus dipelajari dengan cara

terpisah atau secara keseluruhan. Metode seperti pemakaian kupon untuk promosi penjualan yang berhubungan dengan harga dan lainnya adalah contoh dari metode ini (Laroche et al., 2003).

Pasar konsumen akan berubah dengan gaya hidup yang berubah dan selalu menghadirkan langkah promosi yang berbeda, seperti hadiah tiket gratis perjalanan, pengembalian uang tunai, diskon, hadiah, dan uang tunai. Inilah yang ingin diketahui pemasar tentang jenis promosi yang dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap niat beli pada promosi tertentu (Mesforoush dan Tarokh, 2013).

Promosi memengaruhi minat beli jika promosi mampu meningkatkan intensi pembelian, maka intensi pembelian akan meningkat pula (Zhang et al, 2014). Dampak dari promosi penjualan dapat dirasakan langsung oleh konsumen yang menimbulkan minat beli.

### **Purchase Intention**

Keinginan untuk membeli sesuatu adalah salah satu komponen perilaku yang meningkatkan keinginan untuk konsumsi. Dalam proses minat beli konsumen, konsumen memilih merek yang berbeda dalam koleksi pilihan mereka dan kemudian membuat keputusan akhir berdasarkan preferensi mereka (Pramono, 2007; 2012:136). Intensitas pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018), ini dapat berarti seberapa cenderung pelanggan membeli barang di bawah merek tertentu atau sejauh mana mereka berpotensi beralih ke merek lain. Berbagai faktor dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen seperti perasaan dan emosi mereka. Ketika pelanggan senang dan puas dengan barang atau layanan yang mereka beli, itu dapat mendorong mereka untuk membeli lagi, tetapi kegagalan untuk memenuhi harapan dapat mengakibatkan mereka tidak membeli. (Swastha & Irawan, 2005).

Kepastian membeli mencakup serangkaian pilihan yang diambil konsumen sebelum membuat keputusan membeli sejak setelah mereka mempunyai hasrat untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen diharapkan membuat ketetapan tentang lokasi pembelian, merek yang disukai, pola, banyaknya item yang dibeli, waktu, dan metode pembayaran. Pemasar dapat mempengaruhi ketetapan melalui cara memberi kabar mengenai barang atau layanan yang mampu memberi kabar mengenai tahapan evaluasi pemakai jasa (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Kotler dan Keller (2009:15) mengatakan bahwa "intensitas pembelian" mengacu pada reaksi orang yang membeli terhadap komoditas yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu, atau "minat beli". Namun, menurut Durianto dan Liana (204:44), "interest pembelian" menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli barang tertentu dan jumlah unit barang yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

Pemakai jasa sering kali berusaha mendapatkan kabar yang berguna mengenai produk tertentu dengan mencari tahu aka napa yang diperlukan mengenai keperluan dari yang pernah dialami oleh mereka sebelumnya, dahulu berusaha mencari kabar dari sumber luar. Atau bisa disebut dengan, pembelian yang pernah dialami sebelumnya menganggap asal kabar dalam yang dapat dipercaya oleh pemakai barang sebelum memegang ketetapan. Selanjutnya, beberapa ketetapan pembeli memiliki potensi besar untuk diwujudkan dengan pembauran pengalaman membeli sebelumnya, program pemasaran, dan asal kabar non-komersial (Schiffman dan Kanuk, 2007). Meskipun keputusan pembelian konsumen tetap kompleks, konsep minat beli tetap menjadi bagian yang krusial dari pemasaran (Ghania et al., 2014).

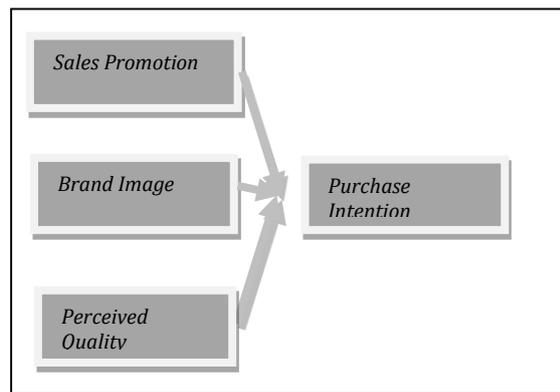
Dengan kata lain, minat beli dapat memvalidasi tindakan konsumen yang mungkin menghasilkan pembelian aktual, dan dengan mengenali niat beli potensial, ada kemungkinan atau kecenderungan yang lebih besar untuk memperoleh barang atau layanan sebagainya saat minat beli menjadi lebih tinggi (Dodds *et al.*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000). Dalam keputusan pembeliannya, sebagian besar konsumen berusaha meminimalkan risiko (Chaipradersak, 2007). Dodds dan Monroe (1985) juga mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan pelanggan akan berniat membeli suatu barang. Menurut Li dan Biocca (2002) minat beli adalah ukuran kinerja yang umum dan sering kali digunakan untuk memprediksi perilaku respons. Oleh karena itu, minat beli menjadi tanggung jawab oleh perusahaan, mengingat minat beli alat dalam membuat keunggulan secara kompetitif, meskipun tidak mudah. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat pembeli, nama merek, harga, iklan dan kemasan. (Akbariyeh *et al.*, 2015).

Jika seseorang memilih untuk membeli suatu produk, mereka dianggap telah membelinya. Kualitas pribadi pelanggan sangat kompleks dalam pemrosesan rangsangan yakni desakan atau keinginan. pembeli. Karena mereka rela berkorban untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, pembeli yang Bahagia dengan produk perusahaan memiliki kemungkinan yang lebih besar berminat untuk membeli.

RQ1: Apakah Promosi Citra Merek memiliki pengaruh pada minat beli?

RQ2: Apakah Kualitas yang dirasa memiliki pengaruh pada minat beli?

RQ3: Apakah Promosi Penjualan memiliki pengaruh pada minat beli?



Gambar 1: Faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention

Hipotesis 2.1: Citra merek memengaruhi minat beli.

Hipotesis 2.2: Kualitas yang dirasa memengaruhi minat beli.

Hipotesis 2.3: Promosi penjualan memengaruhi minat beli.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dan menggunakan teknik dengan pendekatan *Quota Sampling*. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai mahasiswa dengan jenjang Strata 1 (Sarjana) yang berada di pulau Jawa dan yang pernah membeli tiket kereta api atau pun yang tidak. Sebelum mendistribusikan kuesioner, responden diberitahu mengenai tujuan penelitian dan apakah bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini. Dalam survey tersebut, responden diminta untuk menjawab pertanyaan SP, BI dan PQ.

## Sampel dan populasi

Secara keseluruhan kuesioner dibagikan kepada responden. Profil responden yang digunakan hanya sebagian dari populasi mahasiswa yang ada di pulau Jawa dengan responden yang diambil sebanyak 58 responden.

### Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas penelitian digunakan dengan hasil faktor analisis (cfe) digunakan dalam tabel 1:

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Kode	LF	CR	AVE	Keterangan
Sales Promotion (Mesfouroh and Tarokh, 2013)	V1SP	0,725	0,514	0,764	Validitas baik Reliabilitas cukup baik
	V2SP	0,629			
	V3SP	0,788			
Berbelanja karena adanya diskon/potongang harga.					
Sering mencari informasi mengenai promo tiket kereta api.					
Pengembalian uang tunai (refund).					
Brand Image (Keller, 2001 Dass and Jansson 2012)	V1BI	0,687	0,401	0,603	Validitas baik Reliabilitas cukup baik
	V2BI	0,575			
	V3BI				
Menyukai dan mempercayai perusahaan yang menyediakan layanan transportasi darat ini.					
Menyukai citra merek dari PT Kereta Api Indonesia.					
Merasa orang yang menggunakan merek ini sangat dihargai.					
Perceived Quality (Dass and Jansson 2012 Lin dan Wang, 2005)	V1PQ	0,676	0,501	0,734	Validitas baik Reliabilitas cukup baik
	V2PQ	0,787			
	V3PQ	0,677			
Mempercayai kualitas pelayanan dari PT Kereta Api Indonesia.					
Pelayanan terbaik dari PT Kereta Api Indonesia.					
Pelayanan dari PT Kereta Api Indonesia memuaskan kebutuhan konsumen.					
Purchase Intention (Hidayat, Elita, dan Setiawan, 2012)	V1PI	0,838	0,766	0,885	Validitas baik Reliabilitas baik
	V2PI	0,895			
	V3PI	0,893			
Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk di loket maupun di aplikasi					
Memiliki keinginan untuk memberikan informasi tentang produk apa saja yang PT KAI tawarkan.					
Menyukai produk yang ditawarkan oleh PT KAI.					

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar instrumen memiliki validitas baik dan reliabilitas yang cukup baik.

### Analisis data

Peneliti menganalisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Peneliti melakukan analisis deskriptif dan inferensial terhadap responden untuk membantu penelitian dalam memperoleh informasi dan gambaran responden penelitian seperti nama, jenis kelamin, dan umur. Metode tabel distribusi frekuensi diterapkan pada data ini oleh para peneliti. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menganalisis data yang selanjutnya dideskripsikan atau digambarkan melalui data yang sudah terkumpul dalam bentuk uji analisis deskriptif menggunakan rata-rata dan standar deviasi. Uji yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah *linier multiple regression*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini bermaksud melihat *factor* apa saja yang mempengaruhi intensi pembelian barang. Promosi penjualan, citra merek, dan kualitas yang dirasa adalah variabel-variabel yang diteliti

dalam penelitian ini. Responden penelitian ini adalah mahasiswa S1 di pulau Jawa. Karakteristik responden ditunjukkan dalam tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	37,9%
	Perempuan	34	58,0%
	Memilih tidak menjawab	2	3,4%
Usia	Dibawah 20 tahun	2	3,4%
	20-25 tahun	54	92,7%
	Diatas 25 tahun	2	3,4%

Sumber: Output SPSS

Data dari peserta menunjukkan bahwa, 58,6 persen berjenis kelamin perempuan. Mengenai usia, 92,7 persen berusia diantara 20-25 tahun.

### Tingkat Citra Merek, Kualitas yang dirasa, dan Promosi penjualan dan intensi terhadap Minat Beli

Responden penelitian berdasarkan hasil analisis promosi penjualan, citra merek, kualitas yang dirasakan, dan dorongan untuk membeli dapat digambarkan pada tabel 3:

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
Sales Promotion	58	0	15	11,36	3,463
Brand Image	58	0	15	11,07	3,426
Perceived Quality	58	0	15	11,74	3,345
Purchase Intention	58	0	15	11,74	3,547

Sumber: Output SPSS

Dari Tabel 3, rerata skor berkisar antara 11 sampai 12, yaitu promosi penjualan 11,36 (SD;3,463), citra merek 11,07 (SD;3,426), kualitas yang dirasakan 11,74 (SD;3,345) dan purchase intention 11,74 (3,547). Yang menunjukkan bahwa semua variable skor sedang hingga tinggi. Rata-rata skor terendah 11,07 masuk ke variable citra merek dan ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa di pulau Jawa agak tidak setuju dengan pengukuran kualitas yang dirasakan dan niat beli dengan skor rata-rata 11,74 menunjukkan

responden tidak setuju dengan indikator tersebut yang mewakili niat beli. Temuan menunjukkan variabilitas yang dapat diterima dalam kumpulan data standart deviasi turun antara 3,345 dan 3,547 dengan demikian, ini menunjukkan bahwa responden memiliki sudut pandang yang berbeda mengenai variable yang ada.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek, Kualitas yang dirasa, dan Promosi Penjualan terhadap intensi Minat Beli**

Dalam penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang peneliti uji menggunakan uji linier multiple regression. Hipotesis pertama mengatakan bahwa promosi penjualan memengaruhi minat beli pada mahasiswa di pulau Jawa. Hipotesis kedua adalah adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli pada mahasiswa S1 di pulau Jawa. Hipotesis ketiga adalah kualitas yang dirasakan sebagai dorongan untuk membeli pada mahasiswa di pulau Jawa. Hasil uji ketiga hipotesis tersebut terlihat pada tabel 4:

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Std error	P (f)	t-value	Sig
Sales Promotion	0,106	0,131	-1,267	0,211
Brand Image	0,169	0,877	5,368	0,000
Perceived Quality	0,151	0,128	0,902	0,371

Sumber: Output SPSS

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Intensi Minat Beli**

Dari hasil analisis diketahui bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan. Dimana  $t(54) = -1,267; P > 0,05$ . Ini memperlihatkan bahwa minat beli tidak berpengaruh kepada promosi penjualan, jadi H1 ditolak dan H0 diterima. Hal ini dapat terjadi karena tidak adanya potongan harga/diskon yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero), ini menyebabkan minat pembelian menjadi meningkat ataupun menurun atau jarang nya konsumen mencari informasi mengenai promo tiket kereta api.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Minat Beli**

Dari hasil analisis, terlihat jika citra merek mempunyai pengaruh terhadap intensi minat beli. Hal ini diketahui dari nilai  $t(54) = 5,386; P < 0,05$ . Ini membuktikan bahwa persepsi merek memengaruhi minat untuk membeli, yang artinya H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini karena konsumen menyukai dan mempercayai perusahaan yang menyediakan layanan transportasi tersebut serta menyukai citra merek dari PT kereta Api Indonesia (Persero).

### **Pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Intensi Minat Beli**

Dari hasil analisis diketahui kualitas yang dirasakan tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli. Dimana  $t(54) = 0,902; P > 0,05$ . Ini membuktikan kualitas yang dirasakan tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli, yang artinya H3 ditolak dan H0 diterima. Hal ini bisa terjadi karena layanan yang disediakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) belum cukup memberi kepuasan untuk kebutuhan konsumen atau pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) kurang/belum terbaik.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Dari hasil penelitian hanya citra merek yang mempengaruhi kepentingan pembelian konsumen. Ini dapat diketahui dari nilai  $t(54) = 5,386; P < 0,05$ , sedangkan minat beli tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan, yang mana  $t(54) = -1,267; P > 0,05$  dan kualitas yang dirasakan tidak berdampak pada niat untuk membeli, di mana  $t(54) = 0,902; P > 0,05$ . Sedangkan promosi penjualan dan kualitas yang dirasakan jika dilihat dari hasil tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli tiket kereta api. Hal itu dapat terjadi karena konsumen hanya merasakan citra merek yang baik dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Namun, konsumen tidak merasakan promosi penjualan dan kualitas yang dirasakan dari pembelian tiket kereta api.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Rizki, Mahrinasari, and Dorothy Rouly Pandjaitan. 2013. "The Role of Brand Image, Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 22(1):221-32.
- Chang, Angela Ya Ping. 2017. "A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry." *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education* 13(12):8323-30.
- Ika Septiani, Dini, and Rendra Chaerudin. 2020. "The Effect of Customers' Price Perception, Perceived Quality and Brand Image Toward Purchasing Intention in Bandung Local Shoe Brand." *KnE Social Sciences* 2020:1242-54.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei, and Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. "The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention:" *International Business and Management* 2(2):149-58.
- Kasornbua, Thichakorn, and Chanon Pinsame. 2019. "Factors Affecting Purchase Intention of Community Product in Thailand-Cambodia Border." *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 7(2):949-61.
- Konuk, Faruk Anil. 2018. "The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions towards Organic Private Label Food." *Journal of Retailing and Consumer Services* 43(March):304-10.
- Naing, Khaing Wai, and Sirion Chaipoopirutana. 2014. "The Factors Affecting Purchase Intention of a Smart Phone in Yangon, Myanmar".
- Ruswanti, Endang, Nia Puspita Hapsari, Moehammad Unggul Januarko, and Medina Diyah Kusumawati. 2019. "Analysis Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Direct Selling on Purchase Intention Vegetables in Retail West Jakarta." *100(Icoi):657-62.*
- Sohn, Jeong Woong, and Jin Ki Kim. 2020. "Factors That Influence Purchase Intentions in Social Commerce." *Technology in Society* 63(August):101365.
- Weisstein, Fei Lee, Mohammadreza Asgari, and Shir Way Siew. 2014. "Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions." *Journal of Product and Brand Management* 23(3):230-39.
- Wonggotwarin, Thaninrath, and Seongdok Kim. 2017. "The Products' Factors Affecting Purchase Intention: A Case Study of Condominium in Bangkok, Thailand." *AU-GSB e-Journal* Vol. 10(No. 1):223-31.