

# PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI BAGI PENGGUNA LAYANAN *GRABFOOD* PADA APLIKASI *GRAB* DI KOTA PADANG

Fadhil Mumtaz <sup>1</sup>, Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D. <sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: <sup>1)</sup>[fadhilmumtaz07@gmail.com](mailto:fadhilmumtaz07@gmail.com) <sup>2)</sup>[reniyuliviona@bunghatta.co.id](mailto:reniyuliviona@bunghatta.co.id)

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mendirikan usaha berbasis *online*. Salah satu usaha berbasis *online* yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor yang biasa disebut dengan ojek *online*. *Grab* adalah salah satu perusahaan jasa transportasi ojek *online* yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelanggannya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. *Grab* menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, salah satunya pesan antar makanan atau dikenal dengan *Grabfood*.

Menurut [1]. Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serta menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka Panjang. [2] mengungkapkan bahwa minat beli ulang adalah status konsumen yang membeli setidaknya satu kali kemudian memiliki keinginan untuk membeli lagi.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang di rancang untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan dan citra merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional*

untuk melihat pengaruh antar variabel. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *Grabfood* pada aplikasi *Grab* di Kota Padang. Besarnya jumlah sampel minimal menurut [3] adalah jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (kemudahan penggunaan, citra merek, kepuasan konsumen dan minat beli ulang), sehingga jumlah variabel x 20 = 80. Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80 responden. peneliti menggunakan metode *purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, metode ini dipilih karena banyaknya target responden, jadi dipilih secara acak yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut: 1.) Pernah menggunakan layanan *Grabfood* pada aplikasi *Grab* 2.) Berdomisili dikota Padang 3.) Usia minimal 18 tahun, sebagai tanda telah mampu memberikan keputusan logis dan mandiri.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Kemudahan Penggunaan -> Minat Beli Ulang	0,063	0,538	0,591	H1 Ditolak
Kemudahan Penggunaan -> Kepuasan Konsumen	0,509	6,012	0,000	H2 Diterima
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,403	3,068	0,002	H3 Diterima
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0,420	4,755	0,000	H4 Diterima
Kemudahan Penggunaan -> epuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0,213	3,124	0,002	H5 Diterima
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0,176	2,599	0,010	H6 Diterima
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0,419	3,386	0,001	H7 Diterima

Sumber : Data Olahan Smart PLS

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada *Grabfood*, namun tidak signifikan sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil pengujian hipotesis Kedua Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Grabfood*, sehingga hipotesis Kedua (H2) diterima. Hasil pengujian hipotesis ketiga Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada *Grabfood*, sehingga hipotesis pertama (H3) diterima. Hasil pengujian hipotesis keempat Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada *Grabfood*, sehingga hipotesis pertama (H4) diterima. Hasil pengujian hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna *Grabfood* di Kota Padang, sehingga hipotesis keenam (H5) diterima. Hasil pengujian hipotesis keenam disimpulkan bahwa kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna *Grabfood* di Kota Padang, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil pengujian hipotesis ketujuh terkait pengaruh Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada *Grabfood*, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima.

#### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya penelitian ini, maka peneliti dapat menganbil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

3. Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang
4. Citra merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
5. Kepuasan memediasi hubungan antara Kemudahan penggunaan terhadap Minat beli ulang
6. Kepuasan memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Minat beli ulang
7. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan dari Hasil Analisis Penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dengan variabel dan responden yang berbeda.
2. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang dalam berbelanja seperti kepercayaan, kualitas pelayanan elektronik, harga dan fasilitas

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- [2] Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Repurchase Intention E-Money. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol .6, No. 4.
- [3] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Bandung: