

Minat Beli sebagai Mediasi antar Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian Paket Wisata

Safarina Azzahra¹, Heri Setiawan², Alditia Detmuliati^{3*}

¹Administrasi Bisnis/Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya, 30137, Indonesia

²Administrasi Bisnis/Pemasaran, Inovasi, dan Teknologi, Politeknik Negeri Sriwijaya, 30137, Indonesia

³ Administrasi Bisnis/Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya, 30137, Indonesia

Email: alдитia.detmuliati@polsri.ac.id

Submitted: 28-08-2024	Revised: 01-10-2024	Accepted:20-10-2024	Online first: 03-12-2024
-----------------------	---------------------	---------------------	--------------------------

ABSTRAK

Fokus kajian ini untuk mengungkap pengaruh antar citra perusahaan dan keputusan pembelian melewati variabel perantara minat beli paket wisata Lampung pada salah satu travel agent di Palembang. Pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian dan merupakan industri yang paling cepat berkembang secara global. Saat ini, pariwisata menjadi industri penting yang menjadi andalan bagi sejumlah negara, termasuk Indonesia. Perjalanan wisata yang sebelumnya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, di masa ini sudah menjadi kebutuhan primer untuk sebagian besar individu. Hal ini juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang telah memfasilitasi masyarakat dalam mengakses informasi. Salah satu bisnis di industri pariwisata yang menawarkan jasa layanan perjalanan adalah biro perjalanan. Biro perjalanan wisata memainkan peran penting dalam usaha perjalanan yaitu sebagai pengkoordinasi kegiatan perjalanan wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode selective sampling, yang melibatkan 94 responden yang pernah membeli paket wisata Lampung pada periode Januari 2023 hingga Februari 2024. Penjabaran data dilakukan dengan analisis jalur (path analysis) dengan mempergunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 24. Hasil kajian mengungkapkan bahwa citra perusahaan dan minat beli berdampak signifikan. Citra perusahaan dan keputusan pembelian berdampak signifikan. Minat beli dan keputusan pembelian berdampak signifikan. Minat beli dapat menjadi perantara antara citra perusahaan dan keputusan pembelian.

Keywords: Citra; Minat; Keputusan Beli

1. Pendahuluan

Pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian dan merupakan industri yang paling cepat berkembang secara global, serta dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lainnya (Osman & Sentosa dalam Setiawan & Sayuti, 2017). Saat ini, pariwisata merupakan industri penting yang menjadi andalan bagi sejumlah negara, termasuk Indonesia. Pendapatan dari sektor pariwisata dinilai memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan perekonomian suatu negara (Hakiki et al., 2021). Traveling yang sebelumnya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, pada masa ini sudah menjadi kepentingan primer untuk sebagian besar individu (Hermawan & Hendrastomo, 2017). Adanya perubahan kebutuhan ini dikarenakan traveling dianggap sebagai obat untuk menghilangkan rasa lelah atau stres akibat pekerjaan atau aktivitas rutin lainnya (Hikmah et al., 2022). Tren perjalanan wisata ini juga didukung oleh kemajuan teknologi yang telah memfasilitasi masyarakat dalam mengakses informasi. Akses informasi yang beragam memudahkan lebih banyak orang untuk melakukan perjalanan wisata dan berkontribusi pada pertumbuhan industri pariwisata (E. S. Safitri, 2020).

Meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan khususnya wisatawan nusantara, memberikan keuntungan yang signifikan bagi industri pariwisata. Salah satu bisnis di industri pariwisata yang menawarkan jasa layanan perjalanan adalah biro perjalanan. Biro perjalanan wisata memainkan peran penting dalam usaha perjalanan yaitu sebagai pengkoordinasi kegiatan perjalanan wisata. Pada hal ini, wisatawan yang menggunakan jasa layanan yang disediakan oleh biro perjalanan wisata menganggap bahwa biro perjalanan bertanggung jawab penuh atas perjalanan mereka selama mereka berada di tempat tujuan wisata (Setiawan & Sayuti, 2017). Seiring dengan meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan nusantara, maka semakin berkembang pula usaha perjalanan wisata. Hal ini juga menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha perjalanan wisata.

Menjadi pemenang dalam persaingan antar pelaku usaha bukanlah suatu hal yang mudah. Saat ini, konsumen mempunyai banyak pilihan dan juga akses yang lebih luas terhadap informasi, yang membuat mereka lebih selektif dalam memilih layanan yang diinginkan (Riofita et al., 2024). Meningkatkan citra perusahaan menjadi salah satu teknik yang dapat diimplementasikan untuk berhasil memenangkan persaingan. Citra perusahaan yang positif umumnya dipandang sebagai aset tak berwujud yang berpotensi meningkatkan

daya saing perusahaan (Oktavianus et al., 2022). Citra perusahaan yang meliputi kesan dan pemikiran konsumen terhadap reputasi perusahaan dan kualitas layanannya, memiliki dampak penting terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada konteks kajian ini, citra perusahaan tidak hanya mempengaruhi minat beli awal tetapi juga keputusan pembelian akhir yang diambil konsumen.

Citra perusahaan menjadi sebuah bagian penting dalam pemasaran yang harus menjadi fokus bagi perusahaan (Darmawan, 2019). Citra merupakan salah satu komponen terpenting dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang harus senantiasa ditingkatkan dan dijaga (Putra et al., 2015). Citra perusahaan mencerminkan pandangan konsumen tentang reputasi, kepercayaan, kualitas, dan keandalan perusahaan. Menurut Tarigan (2018), meningkatkan reputasi perusahaan melalui citra yang baik akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan menumbuhkan kepercayaan publik. Dengan meningkatnya kepercayaan publik maka akan mendorong mereka untuk memutuskan melakukan pembelian paket wisata yang ditawarkan. Penelitian yang berhubungan dengan dampak citra perusahaan terhadap keputusan pembelian masih memiliki hasil yang inkonsisten. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dyatmika & Firdaus (2021), Safitri & Patrikha (2020), dan Ariszani et al (2015) membuktikan adanya dampak citra perusahaan pada keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berlawanan dengan riset yang dilakukan Gauri et al (2023) yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Dari sisi konsumen, minat beli adalah konsep mendasar dalam perilaku konsumen yang berperan sebagai alat ukur awal sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Kajian ini memakai variabel minat beli sebagai variabel penengah. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan seberapa besar keseriusannya untuk memutuskan pembelian (Sari, 2020). Minat beli menggambarkan sejauh mana konsumen tertarik pada produk atau jasa. Ketertarikan ini pada akhirnya dapat mengarah pada niat untuk melakukan pembelian, setelah konsumen mengenali kebutuhan dan melakukan pencarian informasi yang cukup. Ketika konsumen sudah mantap dengan produk atau jasa yang diminati, maka mereka akan mengambil putusan pembelian. Keputusan pembelian berarti konsumen sudah membuat ketetapan atas pilihan mereka dan melangsungkan pembelian produk atau jasa tersebut (Stansyah et al., 2023).

Berlandaskan kajian yang dilakukan penulis, niat beli sebagai variabel perantara antara variabel citra perusahaan dan variabel keputusan pembelian masih jarang dilakukan. Serta merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang masih ditemukan adanya inkonsisten, sehingga mendorong peneliti untuk mengkaji kembali. Riset ini bertujuan untuk mengungkap dampak citra perusahaan pada keputusan pembelian melalui variabel mediasi niat pembelian paket wisata di salah satu perusahaan *travel agent* Palembang. Dengan fokus penelitian pada penjualan paket wisata Lampung selama periode Januari 2023 hingga Februari 2024.

2. Metode

Cara yang digunakan untuk kajian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang bersifat kausalitas, dengan variabel yang akan dilakukan uji pengaruh yaitu citra perusahaan (variabel bebas), minat beli (variabel mediasi), dan keputusan pembelian (variabel terikat). Teknik penarikan sampel pada riset ini memakai sampel *non-probability* dengan metode *selective sampling*, berdasarkan ketentuan responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian paket wisata Lampung pada periode Januari 2023-Februari 2024. Banyaknya sampel yang didapat dengan perhitungan rumus Slovin adalah 94 sampel. Pengambilan data pada riset ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner (daftar pernyataan) yang diisi oleh responden. Skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan atau jawaban responden dalam kuesioner tersebut adalah skala *likert*, yang kemudian dilakukan analisis dengan memakai analisis jalur (*path analysis*) menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 24. Pada kajian ini menggunakan dua model persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I : } M = \alpha + \beta X$$

$$\text{Persamaan II: } Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 M$$

Keterangan:

M = Minat Beli

Y = Keputusan Pembelian

X = Citra Perusahaan

α = Nilai Konstanta Beta

β = Nilai Unstandardized Coefficients Beta

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 94 responden yang mencakup jenis kelamin, usia dan pekerjaan pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan persentase 66% berjenis kelamin perempuan, 61,7% responden berusia 20-23 tahun, serta mayoritas responden yang merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 64,9%.

3.2. Uji Koefisien Determinasi

Angka yang dihasilkan R Square berguna untuk mengkalkulasi besaran kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi pada Model I

Independen t	Dependen t	R	R Square	S.E. E
X	M	.38 3	.147	.403

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berlandaskan tabel 1, hasil output koefisien determinasi model I diketahui besarnya dampak yang diberikan variabel citra perusahaan pada variabel minat beli diperoleh nilai R Square yaitu 0,147 yang berarti kontribusi variabel citra perusahaan pada variabel minat beli sebanyak 14,7%. Adapun sisanya sebesar 85,3% dipengaruhi oleh variasi lainnya yang tidak dijelaskan di kajian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi pada Model II

Independen t	Dependen t	R	R Square	S.E. E
X, M	Y	.65 4	.428	.495

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berlandaskan tabel 2, hasil output koefisien determinasi persamaan II diketahui besarnya dampak yang diberikan variabel citra perusahaan dan minat beli pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai R Square sebesar 0,428 yang berarti kontribusi variabel citra perusahaan dan variabel minat beli pada variabel keputusan pembelian sebanyak 42,8%.

Adapun sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variasi lainnya yang tidak dijelaskan di kajian ini.

3.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada kajian ini analisa yang dipakai adalah analisis jalur, yang mana untuk menghitung seberapa besar keterlibatan yang diberikan oleh koefisien jalur dalam setiap bagan jalur dari hubungan kausal antar variabel X (citra perusahaan), variabel M (minat beli), dan variabel Y (keputusan pembelian). Adapun hasil regresi yang diperoleh dilampirkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Persamaan I dan II

Independen	Dependen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
X	M	.410	.103	.383	3.976	.000
M	Y	.573	.107	.459	5.349	.000
X	Y	.432	.115	.323	3.763	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Merujuk pada tabel 3, didapatkan hasil perhitungan untuk uji hipotesis seperti berikut:

a. Pengaruh X terhadap M

Berdasarkan luaran korelasi, nilai signifikansi diperoleh nilai $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil perhitungan ini menerangkan bahwa dugaan nol (H_0) ditolak dan dugaan alternatif (H_a) diterima. Kesimpulannya, X (citra perusahaan) secara signifikan mempengaruhi M (minat beli). Artinya citra perusahaan yang positif di pandangan masyarakat akan dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk membeli produk atau layanan yang dipasarkan oleh perusahaan. Hasil ini mendukung studi yang diteliti oleh Ariszani et al (2015), Hasibuan et al., (2022) dan Prasetya et al., (2019) yang membuktikan citra perusahaan berdampak signifikan pada minat beli.

b. Pengaruh X terhadap Y

Berdasarkan luaran korelasi, nilai signifikansi diperoleh nilai $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil perhitungan ini menerangkan bahwa dugaan nol (H_0) ditolak dan dugaan alternatif (H_a) diterima. Kesimpulannya, X (citra perusahaan) secara signifikan mempengaruhi Y (keputusan pembelian). Artinya citra perusahaan yang baik akan mempengaruhi peningkatan jumlah keputusan pembelian. Hasil ini menunjang riset dari Dyatmika &

Firdaus (2021) dan Safitri & Patrikha (2020) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

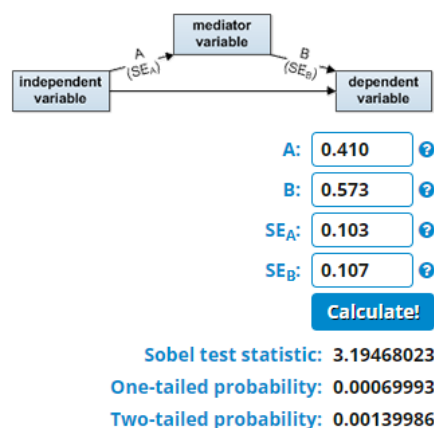
c. Pengaruh M terhadap Y

Berdasarkan luaran korelasi, nilai Sig. diperoleh nilai $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil perhitungan ini menerangkan bahwa dugaan nol (H_0) ditolak dan dugaan alternatif (H_a) diterima. Kesimpulannya, M (minat beli) secara signifikan mempengaruhi Y (keputusan pembelian). Artinya keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh niat pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sihombing & Sihombing (2021) dan Sakinah & Firmansyah (2021) yang menjelaskan minat beli berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

d. Pengaruh X melalui M terhadap Y

Berdasarkan output kalkulasi, didapati bahwa X signifikan terhadap M dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ serta nilai parameter regresi (a) adalah 0,410. Kemudian dapat dilihat juga bahwa M signifikan terhadap Y dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ serta nilai parameter regresi (b) = 0.573. Dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. X terhadap M dan nilai Sig. M terhadap Y $< \alpha = 0,05$ maka hal ini mengungkan bahwa minat beli (M) dapat memediasi antara citra perusahaan (X) dan keputusan pembelian (Y).

3.4. Pengujian Sobel Test



Gambar 1. Hasil Uji Sobel

Hasil pengujian mediasi dengan menggunakan kalkulator sobel tes memperlihatkan bahwa nilai statistik sobe tes (z-value) untuk pengaruh variabel minat beli (M) sebagai variabel mediasi antar variabel citra perusahaan (X) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 3,195 ($> 1,96$) dan

diperoleh nilai *two-tailed probability* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli mampu memperantarai hubungan antara citra perusahaan dan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Dari hasil kajian yang sudah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan berdampak signifikan terhadap minat beli dan juga citra perusahaan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan ketika citra perusahaan positif di mata konsumen, maka minat mereka untuk mempertimbangkan serta melakukan pembelian produk atau jasa akan meningkat. Dengan demikian, citra perusahaan dapat menarik atensi pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, minat beli dampak yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen memperlihatkan minat untuk membeli, hal ini dapat menjadi dorongan yang kuat untuk mereka membuat keputusan akhir pembelian. Kemudian minat beli juga berfungsi sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antar citra perusahaan dan keputusan pembelian. Artinya, citra perusahaan dapat secara tidak langsung (*indirect effect*) mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

5. Author's declaration

Authors' contributions and responsibilities

Write the contribution of each author here, or mark the following column.

- The authors made substantial contributions to the conception and design of the study.
- The authors took responsibility for data analysis, interpretation and discussion of results.
- The authors read and approved the final manuscript.

Funding

This research received no funding.

Availability of data and materials

- All data are available from the authors.

Competing interests



The authors declare no competing interest.

6. Acknowledgement

Terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini.

7. Referensi

- Ariszani, M., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli (Studi pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3(1), 1–6.
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude. *Jurnal Transitera*, 13–26.
- Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021). The Effect of Price Service Quality, and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan.ID Gresik. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 304–317.
- Gauri, B. S., Nasution, M. A., & Alfira. (2023). Pengaruh Harga Tiket dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Angkasa Tour & Travel Medan. *EMANIS: Journal Economic Management and Business*, 2(2), 317–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jfeb.v2i2.4172>
- Hakiki, N., Subadra, I. N., & Anggreni, N. P. Y. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di PT. Nusa Devata Bali Holiday. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)*, 1(2), 156–163.
- Hermawan, H., & Hendrastomo, G. (2017). Traveling sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi*, 1–15.
- Hikmah, N., Fauziyah, N. K., Septiani, M., & Lasari, D. M. (2022). Healing sebagai Strategi Coping Stress melalui Pariwisata. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v3i2.308>

- Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan: Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218–227. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.218-227>
- Putra, G. B. S. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2), 1–8.
- Riofita, H., Arimbi, Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Safitri, D. D., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi Pada Konsumen di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1020–1026. <https://forms.gle/gQfocgHq8QHJCHpF8>
- Safitri, E. S. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Titan Travel*. Politeknik Negeri Sriwijaya .
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487x-1905033140>
- Stansyah, M. R., Tegar, M., Siya A.P, S., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Pembelian Makanan dan Minuman melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.
- Tarigan, M. I. (2018). Kajian Teoretis Tentang Hubungan Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 93–102. <http://ejournal.lmiimedan.net>