

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP MINAT BELI FITUR MAXIM-BIKE PADA
APLIKASI MAXIM DI KOTA BALIKPAPAN**

Nama Mahasiswa : Muhammad Raihan Wirayudra Kelana
NIM : 20211008
Dosen Pembimbing Utama : Khairunnisa Rahmah, S.E., M.M.
Dosen Pembimbing Pendamping : Widya Sartika S.Kom., M.Kom.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Loyalty* terhadap minat beli fitur Maxim-Bike pada aplikasi Maxim di Kota Balikpapan. Dalam konteks persaingan industri transportasi *online* yang ketat, dimana Maxim bersaing dengan *brand-brand* besar seperti Gojek dan Grab, *brand image* dan *brand loyalty* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden di Balikpapan yang mewakili berbagai segmen pengguna Maxim. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun tingkat pengaruhnya belum terlalu dominan. Sebaliknya *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli ($F^2 = 0,985$), dimana konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung lebih berminat untuk menggunakan fitur Maxim-Bike. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli, Maxim perlu fokus pada penguatan loyalitas merek dengan meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna, serta memperkuat citra merek yang positif di mata konsumen.

Kata kunci : *Brand Image, Brand Loyalty, Minat Beli, Maxim-Bike, Transportasi online*