

ABSTRAK

BRIAN DONI LUBIS. 1305160143. Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka (Studi Kasus pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Skripsi. 2018

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli konsumen Traveloka. Penelitian dilakukan guna mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli secara parsial dan juga secara simultan.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan asosiatif (hubungan). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan berdasarkan populasi tersebut penulis mengambil sampel sebanyak 70 orang responden yang membeli produk Traveloka baik melalui *website* maupun aplikasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yg digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,168 > 1,995 t_{tabel}$ dan koefisien regresi sebesar 0,921; (2) persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen, dimana hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} = -0,081 < 1,995 t_{tabel}$ dan koefisien regresi sebesar -0,035; (3) Sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,190 > 1,995 t_{tabel}$ dan koefisien regresi sebesar 0,715; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara simultan terhadap minat beli konsumen Traveloka, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 9,245 > 2,74 F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 29,60%, sedangkan sisanya sebesar 70,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Ekuitas Merek (*Brand Equity*), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Minat Beli.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul penelitian "**Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka (Studi Kasus pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program Strata-1 (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan kemampuan ilmu yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan rasa senang hati dan terbuka penulis menerima kritikan dan saran yang tujuannya untuk membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Saparuddin Lubis yang telah mendidik, memberikan dukungan dan menjadi motivator serta panutan pada penulis jauh sebelum penulis merasakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ini.

2. Ibunda tercinta Mastawiyah Nasution yang senantiasa berdoa, mendidik, mendukung serta memberikan kasih sayang terbesarnya kepada penulis dalam setiap langkah-langkah yang penulis lakukan dalam mendapatkan gelar sarjana nantinya.
3. Adikku, Abdul Aziz Lubis dan Rudi Ardian Lubis yang memberikan penulis semangat untuk menjadi yang terbaik.
4. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sumatera Utara.
8. Bapak Jasman Syaripuddin, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sumatera Utara.
9. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik kelas Manajemen A Malam stambuk 2013.
10. Ibu Nel Arianty, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak dan Ibu dosen serta pegawai-pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

12. Karina Andi Savitri Daulay yang telah mendukung serta mendoakan penulis saat masa kuliah dan penyusunan skripsi ini.
13. Kepada sahabat-sahabat saya Radhi, Rahmad, Herri, Yushar, Jaka Raka, Rudi, Dani, Vina, Nurul yang selalu ada menemani penulis dalam senang maupun susah serta seluruh teman-teman saya di kelas Manajemen A Malam stambuk 2013 yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Pihak-pihak lain yang membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Amin Yaa Rabbal 'Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 2018

Penulis

Brian Doni Lubis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Rumusan Masalah	7
1. Batasan Masalah	7
2. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kerangka Teoritis	10
1. Minat Beli	10
a. Pengertian Minat Beli	10
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi	
Minat Beli	11
c. Indikator Minat Beli	14
2. Dimensi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	15

a. Pengertian Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	15
b. Elemen-elemen Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	16
1) Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	16
a) Indikator Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
2) Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	18
a) Indikator Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	19
3) Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	20
a) Indikator Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	21
4) Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	21
a) Indikator Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	23
B. Kerangka Konseptual	23
1. Pengaruh Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) terhadap Minat Beli	23
2. Pengaruh Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) terhadap Minat Beli	24
3. Pengaruh Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) terhadap Minat Beli	25
4. Pengaruh Kesadaran Merek(<i>Brand Awareness</i>), Persepsi Kualitas(<i>Perceived Quality</i>) dan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) terhadap Minat Beli	26

C. Hipotesis	27
BAB III METODELOGI PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Definisi Operasional Variabel	28
1. Variabel Dependen	29
a. Minat Beli (Y)	29
2. Variabel Independen	30
a. Kesadaran Merek / <i>Brand Awareness</i> (X ₁)	30
b. Persepsi Kualitas / <i>Perceived Quality</i> (X ₂)	31
c. Loyalitas Merek / <i>Brand Loyalty</i> (X ₃)	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	32
1. Tempat Penelitian	32
2. Waktu Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Dokumentasi	34
2. Wawancara	35
3. Kuesioner atau Angket	35
a. Uji Validitas	36
b. Uji Reliabilitas	38
F. Teknik Analisis Data	40
1. Uji Asumsi Klasik	40

a. Uji Normalitas	41
b. Uji Multikoleniaritas	41
c. Uji Heteroskedasitas	42
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3. Pengujian Hipotesis	43
a. Uji Parsial (Uji t)	43
b. Uji Simultan (Uji F)	44
4. Koefisien Determinasi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data	47
a. Karakteristik Responden	48
2. Deskripsi Variabel Penelitian	49
a. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	49
b. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	51
c. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	52
d. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Minat Beli.....	54
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	57
a. Hasil Uji Normalitas	58
b. Hasil Uji Multikolinearitas.....	58

c. Hasil Uji Heterokedasitas	59
4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
5. Hasil Uji Hipotesis.....	62
a. Hasil Uji t.....	62
b. Hasil Uji F.....	64
6. Hasil Koefisien Determinasi	65
B. Pembahasan	66
1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap (<i>Brand Awareness</i>)	
Minat Beli	66
2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap (<i>Perceived Quality</i>)	
Minat Beli	67
3. Pengaruh Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) terhadap	
Minat Beli	68
4. Pengaruh Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>), Persepsi	
Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) dan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) terhadap Minat Beli	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Minat Beli	27
Tabel 3.2	Indikator Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	28
Tabel 3.3	Indikator Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	29
Tabel 3.4	Indikator Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	30
Tabel 3.5	Jadwal Proses Penelitian	30
Tabel 3.6	Skala Pengukuran Likert	33
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas	35
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ₁	37
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ₂	37
Tabel 3.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ₃	38
Tabel 3.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	39
Tabel 4.1	Tabel Skala Likert	46
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pemesanan Jasa	48
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel X ₁ (Kesadaran Merek)	49
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel X ₂ (Persepsi Kualitas)	50
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel X ₃ (Loyalitas Merek)	52
Tabel 4.8	Skor Angket untuk Variabel Y (Minat Beli)	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.11	Rekap Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.12	Hasil Uji t pada Regresi Linear	61

Tabel 4.13	Hasil Uji F pada Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi (R-Square)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Startup indonesia pada oktober 2017	02
Gambar 1.2 Data Startup worldwide pada tahun 2017	03
Gambar 1.3 Data Startup 2016 kategori travel booking apps	05
Gambar 2.1 Tingkatan brand awareness	16
Gambar 2.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	23
Gambar 2.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli	24
Gambar 2.4 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Minat Beli	24
Gambar 2.5 Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli	25
Gambar 3.1 Kriteria pengujian hipotesis	44
Gambar 3.2 Kriteria pengujian hipotesis	45
Gambar 4.1 Uji Normalitas	57
Gambar 4.2 Uji Heterokedasitas	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader*. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran, tak terkecuali pemasaran *online*.

Perilaku untuk melakukan pembelian secara terhubung (*online*) dan niat untuk melakukan pembelian secara terhubung (*online*) tidak hanya terkait dengan kemudahan penggunaan dan menyenangkan untuk dilakukan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor lain yang berpengaruh seperti nilai tambah / *value* (kotler dan keller 2009:263). “Minat beli berarti sebuah preferensi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan akan sebuah produk atau jasa tertentu, atau bahkan sikap terhadap produk dan persepsi produk” (Madahi & Sukati, 2012). “Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu” (Durianto, et al 2004).

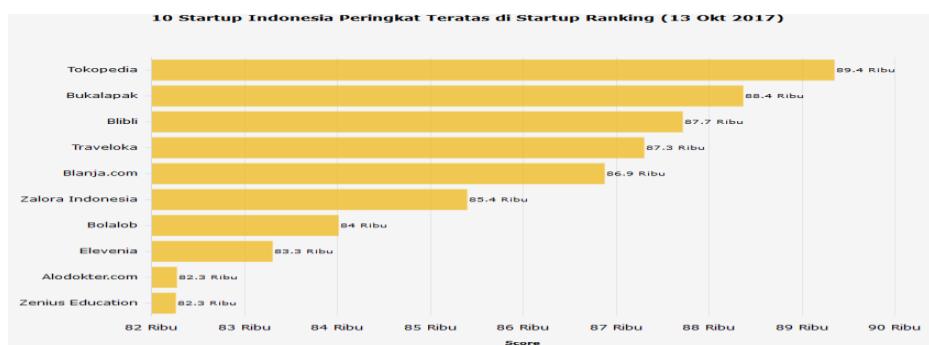
Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian produk atau jasa melalui internet. Dengan pembelian melalui internet, konsumen bisa melihat terlebih dahulu spesifikasi

produk atau jasa yang akan dibeli melalui situs yang menjual produk atau jasa tersebut ataupun melalui situs-situs referensi lainnya yang bisa digunakan.

Pembelian produk atau jasa melalui internet di Indonesia sangat berkembang pesat. Pembelian produk atau jasa melalui internet mulai berkembang sejak tahun 2006 di Indonesia. Media yang digunakan awalnya oleh penjual dalam menjual produk atau jasanya melalui internet yaitu dengan menggunakan blog lalu kemudian berkembang dengan menggunakan situs khusus untuk melakukan belanja daring (*online*) hingga perkembangan saat ini yang menggunakan situs jejaring sosial.

Menurut internet World Stats (<http://www.internetworldstat.com>), Asia menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna sebesar 1.611.048.215 jiwa, dan Negara Indonesia menempati urutan pengguna internet terbanyak keempat dengan pengguna internet sebesar 78.000.000 jiwa berdasarkan data pada tanggal 15 November pada tahun 2015, hal inilah yang menyebabkan banyaknya produsen yang memasarkan produknya melalui terhubung di Indonesia. Lalu seperti apa perolehan peringkat startup yang ada di indonesia dengan potensi penduduk yang sangat besar.

Data Top 10 Startup



Gambar 1.1, Data Startup indonesia pada oktober 2017

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/14/iniyah-10-startup-peringkat-teratas-di-indonesia>

Menurut peringkat Startup ranking di Indonesia secara global aplikasi *online* yang paling banyak diakses oleh konsumen di Indonesia yaitu Tokopedia yang menempati peringkat ke 33, Bukalapak yang menempati peringkat ke 51, Blibli yang menempati peringkat ke 60, Traveloka yang menempati peringkat ke 68, dan Blanja.com yang menempati peringkat ke 112.

Data Top 5 Startup

Rank	Startup	SR Score	Description	Country Rank
33	 Tokopedia	89,215 =	Jual Beli Online Aman dan Nyaman - Tokopedia is an online marketplace that enable ind ...	 1
51	 Bukalapak	88,127 ▲	Situs Jual Beli Online Mudah Dan Terpercaya - Bukalapak - Place of selling / buying the most com ...	 2
60	 Blibli	87,841 ✓	AppReal Double Deals Dekstop - Online retailer, Anywhere, Anytime Shopping. Bi ...	 3
68	 Traveloka	87,531 ▲	Tiket Pesawat Murah - Traveloka.com is an Indonesian flight booking webs ...	 4
112	 Blanja.com	85,842 ✓	Situs Belanja Online Murah, Aman, Terpercaya - Toko online shopping / store terpercaya lengkap de ...	 5

Gambar 1.2, Data Startup worldwide pada tahun 2017

<https://www.startupranking.com/top/indonesia>

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi pemilik merek. Dapat dikatakan merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan/atau jasa yang dimiliki untuk membedakannya dengan produk jasa lainnya.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas merek (*brand equity*) dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek (*brand equity*) bagi perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama, hal ini dikarenakan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Dimensi Ekuitas sendiri terbagi atas 4 yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Brand awareness adalah sebuah keadaan dimana konsumen menyadari keberadaan merek tertentu di antara berbagai merek lainnya dalam suatu kategori produk. Penelitian yang dilakukan Yassen (2011) tentang *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty on Purchase Intention: Study of Sonny Digital Cameras*, menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli.

Brand association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Ketertarikan akan suatu merek biasanya lebih kuat jika dilandasi dengan banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Perceived quality adalah gambaran atau pandangan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan Jalilvand (2011) tentang *The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Mobile Industry*, menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Brand loyalty adalah gambaran seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sering diukur dari seberapa banyak pembelian ulang dilakukan atau dari sensitivitas merek. Penelitian yang dilakukan Yassen (2011) tentang *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty on Purchase Intention: Study of Sonny Digital Cameras*, menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli.

Dimensi ekuitas merek (*brand equity*) juga berlaku pada era digital ini dimana transaksi *online* mendominasi pasar, tidak terkecuali dibidang travel baik akomodasi maupun hotel. Sebagai salah satu perusahaan startup di indonesia traveloka sudah banyak memperoleh penghargaan baik nasional maupun internasional. Terbukti dengan banyaknya riset atau survei yang dilakukan. Minat beli konsumen saat ini berorientasi dengan kemudahan dan kenyamanan terlebih jika merek atau brand tersebut sudah melekat erat dengan konsumen.

Data Top Travel Booking Apps

Top Travel Booking Apps: Indonesia Android Phone Monthly Active Users		
Rank	App	Company
1	Traveloka	Traveloka
2	TripAdvisor	TripAdvisor
3	Agoda	Agoda
4	Tiket.com	Tiket.com
5	Garuda Indonesia	Garuda Indonesia
6	HotelQuickly	Hotel Quickly
7	AirAsia	AirAsia
8	PegiPegi	Recruit Holdings Co.
9	trivago	trivago
10	Booking.com	Booking.com

Gambar 1.3, Data Startup 2016 kategori travel booking apps

<https://id.techinasia.com/appannie-aplikasi-pengguna-terbanyak-indonesia>

Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry unardi, Derianto kusumo, dan albert yang *notabene* alumni dari universitas terkemuka di amerika dan inggris, mereka juga sempat bekerja untuk perusahaan linkedln di silicon valley dan microsoft. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada juli 2014, Ferry unardi menyatakan bahwa traveloka resmi masuk ke bisnis reservasi kamar.

Pada dasarnya minat beli konsumen merupakan sikap atas keinginan terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh ekuitas merek (*brand equity*) dan menjadi salah satu faktor penentu seberapa besar minat beli konsumen.

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan disajikan dalam sebuah skripsi dengan judul "**Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka (Studi Kasus pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**".

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas adalah:

1. Masyarakat sudah mengetahui traveloka, namun masih memilih merek lainnya.
2. Beberapa konsumen memilih transaksi di agen travel karena pelayanan bersifat langsung (*face to face*)
3. Konsumen lebih mengutamakan harga dari pada merek.
4. Berkurangnya minat beli konsumen karena banyaknya refrensi dari bisnis sejenis lainnya.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap minat beli pada ekuitas merek (*brand equity*), maka peneliti membatasi hanya pada kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli konsumen traveloka di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selain itu dikarenakan produk layanan jasa Traveloka yang ditawarkan banyak, maka peneliti membatasi dengan produk tiket pesawat dan hotel.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat beli konsumen traveloka pada mahasiswa UMSU fakultas Ekonomi dan Bisnis?
- 2) Apakah ada pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap minat beli konsumen traveloka pada mahasiswa UMSU fakultas Ekonomi dan Bisnis?
- 3) Apakah ada pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli konsumen traveloka pada mahasiswa UMSU fakultas Ekonomi dan Bisnis?
- 4) Apakah ada pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli konsumen traveloka pada mahasiswa UMSU fakultas Ekonomi dan Bisnis?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh keadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap minat beli konsumen.
- 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap minat beli konsumen.
- 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli konsumen.

- 4) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik bagi perusahaan, penulis, serta untuk bidang akademis selanjutnya. Adapun manfaat-manfaat yang dapat digunakan untuk pihak-pihak tersebut adalah sebagai berikut:

1) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi perusahaan dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program pemasaran serta memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2) Peneliti

Untuk mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji sebuah masalah yang berhubungan dengan ekuitas merek (*brand equity*). Penelitian ini juga berguna bagi peneliti sebagai modal untuk dapat bekerja di dunia pemasaran, khususnya pemasaran *Startup*.

3) Peneliti berikutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi dalam penulisan karya ilmiah, khususnya dalam penulisan skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teoritis

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, 2004:44 adalah “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Schifman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa, “motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa

mereka untuk melakukan tindakan". Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berprilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Minat atau intensi adalah "Keinginan untuk melakukan perilaku" (Jogiyanto, 2000:25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995:28) "Minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu". Jadi pada dasarnya "seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu" (Dodds, Monroe, dan Grewal (1991:308).

Berdasarkan uraian diatas maka pengertian membeli adalah pemuatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu

akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasaan biasanya menghilangkan minat. Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga dan sikap orang lain. Terdapat 4 faktor minat beli menurut Rodoula Tsiotsou (2006: 207-217), yaitu:

- 1) *Involvement*
- 2) *Satisfaction*
- 3) *Values*
- 4) *Perceived Quality*

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) *Involvement*

Keterlibatan telah menjadi pada dunia marketing dan telah menjadi topik yang menarik dalam perilaku konsumen dan riset iklan. Terjadinya keterlibatan terhadap suatu produk yang dirasakan oleh konsumen dikarenakan melekatnya kebutuhan, kepentingan dan nilai-nilai suatu produk tersebut di benak konsumen. Setelah diikhtisarkan akibat dari adanya suatu keterlibatan terhadap produk yaitu meningkatnya motivasi, adanya gairah yang tinggi terhadap pembelian dan meningkatnya elaborasi kognitif.

2) *Satisfaction*

Kepuasan konsumen telah dipelajari secara ekstensif dalam pemasaran selama beberapa dekade terakhir. Kepuasan menjadi salah satu tujuan utama dari pemasaran. Kepuasan memerlukan peran penting dalam pemasaran karena kepuasan menjadi prediksi yang baik dalam menilai perilaku konsumen. Begitu juga terhadap loyalitas pelanggan.

3) *Values*

Telah dikemukakan bahwa nilai-nilai dapat menjadi prediktor yang signifikan terhadap banyaknya sikap sosial dan perilaku seperti perilaku konsumen. Beberapa peniliti telah menyambungkan antara nilai terhadap perilaku konsumsi dan efek komunikasi. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sherell et al (1984) hubungan antara nilai dan atribut merek dan minat pembelian. Mereka menyarankan bahwa sistem nilai pengaruh masing-masing perilaku individual terhadap *persuasive communications*.

4) *Perceived Quality*

Persepsi kualitas sudah diartikan menjadi penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk. Dalam beberapa penelitian, persepsi kualitas telah ditemukan memiliki efek langsung yang positif terhadap minat pembelian. Selain itu, belum ada kesepakatan apakah ada interaksi pengaruh antara persepsi kualitas dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian. Persepsi kualitas dianggap sebagai konsep yang lebih spesifik yang didasarkan pada produk dan layanan fitur sementara kepuasan dapat menjadi hasil dari segala dimensi.

Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Penggenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari

tampilan fisik dan sumber informasi dari luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Kamarudin (2015), indikator minat beli terdiri dari 4, yaitu :

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Dimensi Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

a. Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (1997:22) dalam Kamarudin (2015) ekuitas merek (*brand equity*) adalah “sekumpulan aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan”. Menurut Hana dan Wozniak dalam Bilson Simamora (2002: 49) “Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek”. Menurut Davis dalam Bilson Simamora (2002: 50), merek yang kuat (ekuitas merek) memperoleh manfaat sebagai berikut:

- 1) Loyalitas memungkinkan terjadinya transaksi/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan/merekomendasikannya pada orang lain.
- 2) Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- 3) Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- 4) Merek yang kuat memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
- 5) Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan.
- 6) Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.
- 7) Merek yang kuat dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- 8) Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawankaryawan berkualitas sekaligus mempertahankan karyawankaryawan (yang puas).

- 9) Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Elemen-elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Hana dan Wozniak (2002: 49) dalam Artaji (2014), "Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada ekuitas merek". Menurut Knapp (2005: 170) dalam Artaji (2014), "Ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek". Menurut Aaker (1997:22) dalam Kamarudin (2015) Ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari empat elemen yaitu :

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- 2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997:27) dalam kamarudin (2015) "kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan". Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam keseluruhan ekuitas merek (*brand equity*) tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek (*brand awareness*)

akan mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Aaker (1997:92) dalam kamarudin (2015), ada 4 tingkatan *brand awareness*, yaitu:

- a) *Unaware of a Brand* (Ketidaksadaran pada sebuah merek)
- b) *Brand Recognition* (Pengenalan merek)
- c) *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)
- d) *Top of Mind* (Puncak pikiran)



Gambar 2.1 Tingkatan brand awareness

Sumber : Aaker (1997)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a) *Unaware of a brand* (Ketidaksadaran pada sebuah merek)

Ini merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek (*brand awareness*) dimana konsumen sama sekali tidak menyadari akan keberadaan merek di pasar.

- b) *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Ini adalah tingkatan minimal dalam pengenalan merek. Hal ini sangat penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

- c) *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

- d) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Pada tingkat ini, konsumen sudah pasti menyadari keberadaan akan merek dan akan menyebutkan suatu merek apabila ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek pada sebuah produk dalam kategori yang sama.

a) Indikator Kesadaraan Merek (*Brand Awareness*)

Indikator untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Yoo et al dalam Narulita (2000) antara lain :

- a) Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.
- b) Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek – merek yang saling bersaing.
- c) Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
- d) Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
- e) Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
- f) Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

Indikator untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Kim dan Kim (2004) antara lain :

- a) *Top of mind brand* (merek yang paling diingat)
- b) *Unaided brand recall* (dapat menyebutkan merek tanpa diberi contoh)
- c) *Recognized brand* dan *unrecognized brand* dalam *aided recall* (mampu memberitahukan merek yang diketahui maupun yang tidak diketahui saat diberikan pilihan merek – merek)

2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2004:69), “asosiasi terhadap merek yang terutama membentuk citra merek, menjadi landasan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut”. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat

apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, penciptaan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru. Pelanggan akan memiliki minat beli terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.

a) Indikator Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Keller dalam Wahyuni dan Cahyadi (2007:147), asosiasi merek memiliki indikator sebagai berikut :

- a) Atribut (*attributes*)
- b) Manfaat (*benefit*)
- c) Perilaku (*attitude*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a) Atribut (*attributes*)

Asosiasi merek dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung dengan produknya maupun yang tidak.

b) Manfaat (*benefit*)

Asosiasi merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun pengalaman yang dirasakan penggunaannya

c) Perilaku (*attitude*)

Asosiasi merek dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk *punishment, reward, learning, dan knowledge*.

3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merek menurut Aaker (1997) merupakan “persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan”. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Menurut Durianto, dkk (2004: 96), "Persepsi Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan".

Persepsi terhadap kualitas yang merupakan keseluruhan dari suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu apabila persepsi konsumen terhadap kualitas negatif, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap kualitas positif, maka produk tersebut disukai.

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2001) memberikan tiga prinsip tentang persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu :

- a) Kualitas bersumber aspek produk, non produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*non price needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Yang dipertimbangkan konsumen dari sebuah produk mencakup 3 aspek utama, yaitu harga, produk, dan non produk. Produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk. Pada sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, suara, gambar, dan kelengkapan fungsi serta desain. Sedangkan aspek non produk terdiri dari garansi, reputasi dan layanan perbaikan bengkel resmi.

- b) Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun (keadaan) realitasnya. Persepsi lebih penting dari realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.
- c) Persepsi kualitas (*perceived quality*) diukur secara relatif terhadap pesaing. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A mempunyai kualitas. Atau, bila produk B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B dikatakan tidak memiliki kualitas.

a) Indikator Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Yoo *et al* dalam Narulita (2000), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas (*perceived quality*), antara lain :

- a) Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
- b) Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
- c) Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki fungsional sangat tinggi.
- d) Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reliability*) sangat tinggi
- e) Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus
- f) Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek (menggunakan *reverse-coded items*)

Slotsou (2003) dalam Narulita, menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas (*perceived quality*), antara lain :

- a) *Good quality* (kualitas yang bagus)
- b) *Security* (aman)
- c) *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Assael (2001) dalam Wahyuni dan Cahyadi (2007:148) “loyalitas merek didasarkan atas konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya”. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek (*brand loyalty*) meningkat, maka

kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Oleh karena itu, pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Loyalitas terhadap merek terdiri dari beberapa tingkatan. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut dan bagi mereka merek apapun dianggap memadai. Sehingga, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Mereka lebih memilih apapun yang diobral atau yang menawarkan kenyamanan. Pembeli tipe ini bisa disebut sebagai para pembeli harga atau pengalih. Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya tidak terdapat ketidakpuasan yang cukup untuk mendorong mereka beralih ke merek lain, apalagi bila peralihan tersebut membutuhkan usaha. Para pembeli tipe ini bisa disebut sebagai para pembeli kebiasaan (*habitual buyers*). Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih mereka. Atau, barangkali terdapat suatu risiko di mana merek lain mungkin tidak berfungsi sebaik merek tersebut dalam konteks penggunaan khusus. Pada tingkat keempat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggan menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Durianto dkk dalam Artaji (2004: 19), terdapat lima tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*), yaitu:

- a) Konsumen yang suka berpindah – pindah merek (*switcher arau price buyer*)
- b) Konsumen yang puas / bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)
- c) Konsumen yang puas namun memikul biaya peralihan (*satisfied buyer*)
- d) Konsumen yang benar- benar menyukai merek tersebut (*liking the brand*)
- e) Konsumen yang setia (*committed buyer*)

a) Indikator Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Yoo *et al.*, (2000) dalam Narulita, menyatakan beberapa indikator loyalitas merek (*brand loyalty*), antara lain :

- a) Konsumen menganggap dirinya loyal terhadap merek tertentu
- b) Merek tertentu akan menjadi pilihan pertama konsumen
- c) Konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek tertentu tersebut tersedia di toko

Kim dan Kim (2004) dalam Narulita, menyatakan beberapa indikator loyalitas merek (*brand loyalty*) pada pengukuran *Customer-Based Restaurant Brand Equity*, antara lain :

- a) Konsumen mengunjungi restoran tertentu secara rutin
- b) Konsumen berminat mengunjungi restoran tertentu lagi
- c) Konsumen biasanya menjadikan restoran tertentu tersebut sebagai pilihan pertama dibandingkan restoran – restoran lainnya
- d) Konsumen puas dengan kunjungannya ke restoran tersebut
- e) Konsumen akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain
- f) Konsumen tidak akan beralih ke restoran lain di lain waktu

B. Kerangka Konseptual

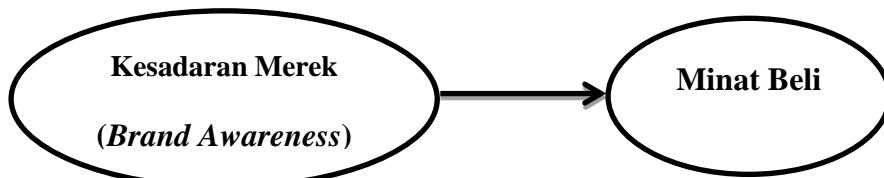
Kerangka konseptual adalah bentuk gambar dimana menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dependen terhadap variabel independen. Terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang.

1. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Minat Beli

Kesadaran akan nama menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan minat beli konsumen. Merek yang

mempunyai *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merekmerek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004: 8) dalam Artaji (2014).

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Risky Chandra (2017) yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek (*brand awareness*) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Basket Merek Under Armour di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli.



Gambar : 2.2

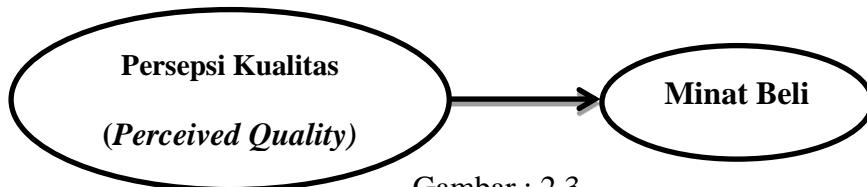
Pengaruh Kesadaran Merek (*brand awareness*) terhadap Minat Beli

2. Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong minat pembelian suatu produk. Karena persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat minat pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen (Durianto dkk, 2004) dalam Artaji (2014).

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Siti Nurafifah Jaafar et al (2012), dengan judul *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia* menunjukkan

bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan dengan minat pembelian.



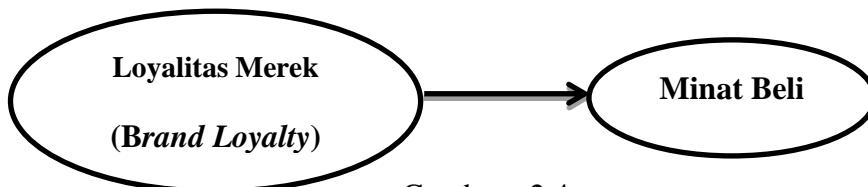
Gambar : 2.3

Pengaruh Persepsi Kualitas (*perceived quality*) terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Minat Beli

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto dkk, 2004: 126) dalam Artaji (2014).

Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Prasetyo Hadi dan Sumarto (2010) yang berjudul Pentingnya Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Loyalitas Merek (*brand loyalty*) terhadap Minat Beli Ulang.



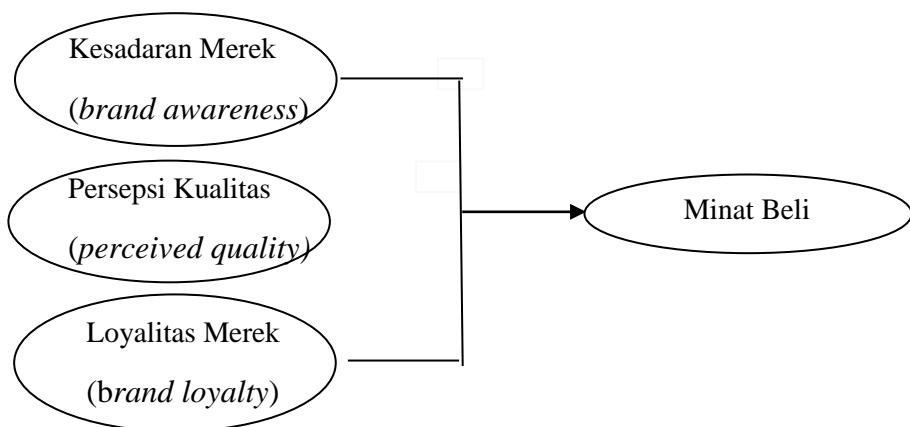
Gambar : 2.4

Pengaruh Loyalitas Merek (*brand loyalty*) terhadap Minat Beli

4. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Minat Beli

Jalilvand (2011) melakukan penelitian tentang "*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Mobile Industry*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Secara simultan kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek, persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) mempunyai pengaruh terhadap minat beli; (2) Secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.5

Pengaruh Kesadaran Merek (*brand awareness*), Persepsi Kualitas (*perceived quality*) dan Loyalitas Merek (*brand loyalty*) terhadap Minat Beli

C. Hipotesis

Hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Minat Beli konsumen traveloka pada mahasiswa UMSU fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Ada pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Minat Beli konsumen traveloka pada mahasiswa UMSU fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ada pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Minat Beli konsumen traveloka pada mahasiswa UMSU fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ada pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Minat Beli konsumen traveloka pada mahasiswa UMSU fakultas Ekonomi dan Bisnis

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif dengan metode penelitian asosiatif (hubungan) . Pendekataan kuantitatif adalah "jenis penelitian yang menghasilkan penemuan–penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)" (V.Wiratna Sujarweni, 2004:hal.39). Penelitian asosiatif adalah "penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengetahui pengaruhnya" (V.Wiratna Sujarweni, 2004, hal. 11).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara simultan pengaruh dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap minat beli konsumen traveloka di UMSU fakultas ekonomi dan bisnis.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:hal 2).

Adapun variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas (V.Wiratna Sujarweni, 2004:hal.86). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sehingga pada sebuah penelitian variabel dependen menghasilkan output. Pada penelitian ini variabel dependen adalah minat beli (Y).

a. Minat Beli (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat pembelian. Minat pembelian adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Keller, 1998: 87). Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan minat pembelian yang mereka anggap sesuai dengan kebutuhan dan alternatif produk yang dibutuhkan.

**Tabel 3.1
Indikator Minat Beli**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional	1,2,3,4,5
	2. Minat referensial	6,7,8,9,10
	3. Minat Preferensial	11,12,13,14,15
	4. Minat eksploratif	16,17,18,19,20

Sumber : Ferdinand (2002:129) dalam Kamarudin (2015)

2. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script* analisis terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel- variabel independen (Ferdinand, 2011:hal.28).variabel independen pada penelitian ini adalah ekuitas merek/*brand equity* (X) kesadaran merek/*brand awareness* (X₁), persepsi kualitas/*perceived quality* (X₂), loyalitas merek/*brand loyalty* (X₃). Yang terdiri dari variabel independen (indikator) adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran Merek / *Brand Awareness* (X₁)

Kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) konsumen. Maka rumusan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2
Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Kesadaran Merek (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu. 2. Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek – merek yang saling bersaing. 3. Konsumen mengetahui tentang merek tertentu. 4. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu. 5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat 	1 2 3 4 5

	logo atau simbol sebuah merek tertentu. 6. Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.	6
--	---	---

Sumber : Yoo *et al.*, (2000) dalam Narulita (2011)

b. Persepsi Kualitas / *Perceived Quality* (X₂)

Persepsi Kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Maka rumusan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indikator Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Persepsi Kualitas (X ₂)	1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi 2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi 3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi. 4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (<i>reliability</i>) sangat tinggi 5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus 6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek (menggunakan <i>reverse-coded items</i>)	1 2 3 4 5 6

Sumber : Yoo *et al.*, (2000) dalam Narulita (2011)

c. Loyalitas Merek / *Brand Loyalty* (X₃)

Loyalitas merek pada penelitian ini adalah kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan *booking online* traveloka, kemungkinan untuk merekomendasi orang lain agar menggunakan traveloka, dan tidak terpengaruh

oleh promosi *booking online* lain. Maka rumusan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Indikator Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Loyalitas Merek (X ₃)	1. Konsumen menganggap dirinya loyal terhadap merek tertentu 2. Merek tertentu akan menjadi pilihan pertama konsumen 3. Konsumen tidak akan membeli merek lain jika merek tertentu tersebut tersedia di toko	1,2 3,4 5,6

Sumber : Yoo *et al.*, (2000) dalam Narulita (2011)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan studi konsumen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara fakultas Ekonomi & Bisnis, Medan. Lokasi penelitian diambil berdasarkan salah satu Universitas yang ada di Sumatera Utara yang memiliki jumlah mahasiswa cukup banyak dari berbagai daerah di Indonesia khususnya pulau Sumatera.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian di rencanakan dari Desember 2017 sampai dengan April 2018. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.5**Jadwal Proses Penelitian**

NO	Nama Kegiatan	Des 17				Jan 18				Feb 18				Mar 18				Apr 18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Seminar Proposal																				
4	Pengumpulan Data																				
5	Pengelolaan Data																				
6	Penulisan Skripsi																				
7	Bimbingan Skripsi																				
8	Pengesahan Skripsi																				
9	Sidang Skripsi																				

D. Populasi dan Sampel**1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008, hal. 115). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang jumlahnya tidak diketahui di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi & Bisnis.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, penelitian tidak mungkin mengambil semua untuk diteliti (V.Wiratna Sujaweni, 2008, hal. 65).

Teknik pengambilan sampel untuk menetukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan *accidental sampling* adalah teknik penetuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagian sumber data (Sugiono, 2016, hal. 67)

Penetapan sample peneliti menggunakan kuota *sample* adalah menetukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (V.Wiratna Sujarweni, 2008, hal.71) dimana penetapan berdasarkan kuota yang ditentukan oleh peneliti adalah sebanyak 70 responden dalam jangka perhari 10 orang dalam 7 hari kerja dikarenakan populasi yang terlalu luas sehingga hal tersebut dapat mempermudah penelitian dari segi waktu dan biaya.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam organisasi dan hubungan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus skala likert.

2. Wawancara

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang atau untuk memberikan data yang diperlukan.

3. Kuesioner atau angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden (V.Wiratna Sujarweni, 2008, hal.75).

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likerts. Skala Likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena pendidikan. Dalam skala Likert terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negative yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif objek sikap (Sugiyono, 2016, hal.123).

Responden biasanya diberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan dengan jawaban tertutup atau terbuka.

Berikut adalah tabel Skala Likerts yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.6

Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya kuesioner atau angket yang disusun akan di uji kelayakan melalui pengujian validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir- butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan setiap butir pertanyaan diuji validitasnya (Sugiono, 2016, hal 224)

Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2) - (\sum x)^2(n \sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi antara x dan y

n : Sampel

$\sum x_i$: Jumlah pengamat variabel x

$\sum y_i$: Jumlah Pengamat variabel y

x : Variabel bebas (Kesadaran merek/*brand awareness*, Persepsi kualitas/*perceived quality* dan Loyalitas merek/*brand loyalty*)

y : Variabel terikat (Minat Beli)

Hasil penyebaran kuesioner di uji validitasnya untuk mengukur konsistensi dan keakuratan kuesioner penelitian. Pengujian tingkat validitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan perbandingan antara *Corrected-Item Total Correlation* masing-masing indikator dengan nilai R_{tabel} . Suatu idikator dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Pada penelitian ini jumlah responden adalah 70 orang, maka nilai R_{hitung} adalah 0,235 untuk tingkat signifikansi 2 arah 0,05.

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)			
1	0.685	0.235	Valid
2	0.773	0.235	Valid
3	0.642	0.235	Valid
4	0.654	0.235	Valid
5	0.553	0.235	Valid
6	0.647	0.235	Valid
Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)			
1	0.789	0.235	Valid
2	0.699	0.235	Valid
3	0.652	0.235	Valid
4	0.681	0.235	Valid
5	0.827	0.235	Valid

6	0.647	0.235	Valid
Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)			
1	0.706	0.235	Valid
2	0.711	0.235	Valid
3	0.808	0.235	Valid
4	0.730	0.235	Valid
5	0.798	0.235	Valid
6	0.912	0.235	Valid
Minat Beli			
1	0.668	0.235	Valid
2	0.728	0.235	Valid
3	0.445	0.235	Valid
4	0.317	0.235	Valid
5	0.702	0.235	Valid
6	0.559	0.235	Valid
7	0.750	0.235	Valid
8	0.786	0.235	Valid
9	0.592	0.235	Valid
10	0.810	0.235	Valid
11	0.793	0.235	Valid
12	0.742	0.235	Valid
13	0.390	0.235	Valid
14	0.298	0.235	Valid

15	0.790	0.235	Valid
16	0.836	0.235	Valid
17	0.628	0.235	Valid
18	0.688	0.235	Valid
19	0.459	0.235	Valid
20	0.648	0.235	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS 24 diolah ke Excel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu ketstabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk peryataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. jika nilai Alpha Cronbach >0,60 maka Reliabel. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 : Varians total

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengeahui tingkat konsistensi dari data penelitian. Adapun syarat data dikatakan valid dengan uji reliabilitas ini dimana nilai α lebih besar dari R_{hitung} maka data tersebut dikatakan valid.

Pada penelitian ini menggunakan 70 responden, jadi nilai R_{tabel} adalah 0,235.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas yang diolah dengan menggunakan SPSS 24:

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	6

Sumber : Pengolahan data SPSS 24

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai alpha 0,737 > 0,235 R_{tabel} . Maka data dikatakan valid.

Tabel 3.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Sumber : Pengolahan data SPSS 24

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai alpha 0,805 > 0,235 R_{tabel} . Maka data dikatakan valid.

Tabel 3.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

Sumber : Pengolahan data SPSS 24

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai alpha $0,869 > 0,235 R_{tabel}$. Maka data dikatakan valid.

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	20

Sumber : Pengolahan data SPSS 24

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai alpha $0,922 > 0,235 R_{tabel}$. Maka data dikatakan valid.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diartikan sebagai cara melaksanakan analisia terhadap data, dengan tujuan mengelolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (V.Wiratna Sujarweni, 2008,hal.105).

1. Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi. Berikut penjabarannya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal

atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari datanormal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006) jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendekripsi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$

Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoleritas yaitu nilai Tolerance $\geq 0,1$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Dasar analisi adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebut diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat pembelian pada traveloka. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara

nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

b_1 = koefisien regresi dari kesadaran merek (*brand awareness*)

b_2 = koefisien regresi dari persepsi kualitas (*perceived quality*)

b_3 = koefisien regresi dari loyalitas merek (*brand loyalty*)

X_1 = kesadaran merek (*brand awareness*)

X_2 = persepsi kualitas (*perceived quality*)

X_3 = loyalitas merek (*brand loyalty*)

e = faktor eror, yaitu variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi minat pembelian

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat. Dihitung dengan rumus :

$$t_{hit} = \frac{r\sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t_{hit} : t hitung dikonsultasi dengan table

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

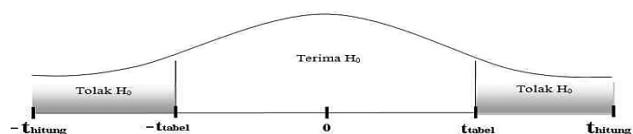
$n-2$: dk (Derajat kebebasan)

Adapun rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $H_0 =$ diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka $H_0 =$ ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.

Adapun pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) H_0 diterima jika $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ pada alpha = 5% (0,05), df=n-k.
- b) H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.



Gambar 3.1 :Kriteria pengujian hipotesis

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h : Tingkat Signifikan

R^2 : Koefisien korelasi berganda yang telah ditentukan

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah anggota sampel

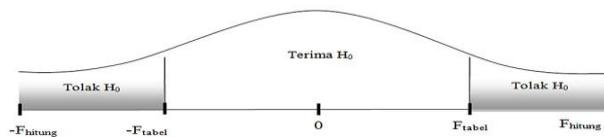
Ketentuan :

- a) Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka terima H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.

- b) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terima H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variable bebas dan terikat.
- c) Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan dk= n - k-

Bentuk pengujian hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0 = \text{tidak ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli.}$
- 2) $H_a = \text{ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli.}$



Gambar 3.2 :Kriteria pengujian hipotesis

Keterangan:

F_{hitung} = hasil perhitungan korelasi kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli.

F_{tabel} = nilai F pada tabel F berdasarkan n

4. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat di jelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus (Sugiono, 2016, hal 264) sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : Koefisien determinasi

R : Koefisien Korelasi Berganda

100% : Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel X_1 , 6 pernyataan untuk variabel X_2 , serta 6 pernyataan untuk variabel X_3 dan 20 pernyataan untuk variabel Y. Dimana variabel X_1 adalah untuk kesadaran merek (*brand awareness*), X_2 adalah untuk persepsi kualitas (*perceived quality*), X_3 adalah untuk loyalitas merek (*brand loyalty*), dan variabel Y adalah untuk minat beli. Kuesioner yang disebarluaskan ini diberikan kepada 70 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sekaligus menjadi konsumen traveloka. Peneliti menggunakan Skala *Likert* dengan 5 pilihan jawaban yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.1

Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y. Jadi untuk setiap responden akan menjawab kuesioner dengan skor tertinggi 5 dan terendah adalah 1.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden konsumen traveloka Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari hasil penelitian penulis adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	22 Orang	31%
2	Perempuan	48 Orang	69%
	Jumlah	70 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang (31%) dan perempuan sebanyak 48 orang (69%) dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	23 Orang	33%
2.	21 – 25 tahun	44 Orang	63%
3.	26 – 30 tahun	3 Orang	4%
	Jumlah	70 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden pada kelompok usia di bawah 20 terdapat 23 orang (33%), pada kelompok usia 21 hingga 25 tahun terdapat 44 orang (63%), dan pada kelompok usia 26 hingga 30 tahun terdapat 3 orang (4%) dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.4**Distribusi Responden Berdasarkan Pemesanan Jasa**

No.	Produk	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pesawat	47 Orang	67%
2.	Hotel	23 Orang	33%
	Jumlah	70 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Dari tabel di atas dapat diketahui jumlah responden dengan pemesanan jasa untuk kelompok responden dengan pemesanan jasa pesawat terdapat 47 orang (67%) sedangkan kelompok responden dengan pemesanan jasa hotel terdapat 23 orang (23%) dari total keseluruhan jumlah responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 70 responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen traveloka di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis, untuk dapat mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian sebagai berikut ini.

a. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah keadaan dimana konsumen dapat mengenal, mengetahui dan terbiasa dengan sebuah merek. Variabel produk ini diukur melalui 6 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap variabel produk dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.5**Skor Angket untuk Variabel X₁ (Kesadaran Merek/ *Brand Awareness*)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	60%	20	29%	6	8%	2	3%	0	0%	70	100%
2	36	51%	19	27%	7	10%	7	10%	1	2%	70	100%
3	21	30%	32	46%	11	16%	4	5%	2	3%	70	100%
4	12	17%	31	44%	17	24%	9	13%	1	2%	70	100%
5	21	30%	28	40%	15	21%	5	7%	1	2%	70	100%
6	10	14%	20	29%	29	41%	11	16%	0	0%	70	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Berdasarkan tanggapan responden di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengenai Kesadaran Merek (*brand awareness*) terhadap Traveloka, indikator pertama dengan pernyataan yaitu responden mengetahui traveloka, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 20 orang (29%).

Indikator kedua dengan pernyataan bahwa responden dapat mengingat Traveloka di antara merek-merek pesaing, responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 19 orang (27%). Untuk indikator ketiga dengan pernyataan bahwa responden dapat mengingat Traveloka tanpa harus melihat produknya, responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (46%).

Indikator keempat dengan pernyataan bahwa responden dapat menyebutkan merek Traveloka bila produk dari merek Traveloka disebut,

responden yang memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 31 orang (44%). Untuk indikator kelima responden yang menyatakan setuju jika mereka dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu sebanyak 28 orang (40%). Sedangkan untuk pernyataan terakhir mengenai variabel kesadaran merek yaitu responden yang menyatakan setuju bahwa mereka dengan mudah mengingat beberapa karakteristik Traveloka yaitu sebanyak 20 orang (29%).

b. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi Kualitas merupakan salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan sikap apakah berminat akan sebuah produk dan menggunakannya sebelum akhirnya membeli produk tersebut. Berikut adalah hasil penelitian yang menunjukkan jawaban atas variabel X₂ ini, yaitu tentang persepsi kualitas. Variabel ini memiliki 6 indikator sekaligus yang sekaligus sebagai pernyataan. Berikut tabel hasil penelitiannya:

Tabel 4.6

Skor Angket untuk Variabel X₂ (Persepsi Kualitas/ *Perceived Quality*)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	20%	36	51%	16	23%	4	6%	0	0%	70	100%
2	17	24%	31	44%	18	26%	3	4%	1	2%	70	100%
3	24	34%	31	44%	11	16%	4	6%	0	0%	70	100%
4	19	27%	28	40%	13	19%	8	11%	2	3%	70	100%
5	17	24%	31	44%	16	23%	4	6%	2	3%	70	100%

6	15	21%	35	50%	11	16%	8	11%	1	2%	70	100%
---	----	-----	----	-----	----	-----	---	-----	---	----	----	------

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Pada pernyataan pertama, responden yang memberikan jawaban setuju dari pernyataan bahwa mereka menganggap Traveloka berkualitas tinggi sebanyak 36 orang (51%). Pernyataan kedua responden yang menyatakan setuju jika kemungkinan kualitas merek Traveloka sangat tinggi sebanyak 31 orang (44%). Pernyataan ketiga yang berhubungan dengan persepsi kualitas, responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang mengatakan bahwa kemungkinan Traveloka memiliki tingkat fungsional sangat tinggi sebanyak 31 orang (44%).

Pernyataan responden terhadap kuesioner nomor 4 dari variabel ini yang mengatakan setuju bahwa kemungkinan Traveloka memiliki tingkat keandalan (*reability*) sangat tinggi sebanyak 28 orang (40%). Responden yang menyatakan setuju bahwa Merek Traveloka pasti berkualitas sangat bagus sebanyak 31 orang (44%). Dan pernyataan terakhir dari variabel ini adalah responden dapat membandingkan kualitas traveloka dengan merek lain mendapatkan jawaban setuju sebanyak 35 orang (50%).

c. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek ini merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena pada prinsipnya ada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau minat beli seseorang yang secara konsisten. Hal ini dilakukan konsumen karena preferensi yang kuat terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya.

Variabel ini memiliki 3 indikator dimana masing-masing indikator memiliki 2 pernyataan. Berikut adalah tanggapan dari responden terhadap loyalitas merek Traveloka :

Tabel 4.7

Skor Angket untuk Variabel X₃ (Loyalitas Merek/ *Brand Loyalty*)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	20%	7	10%	22	31%	24	35%	3	4%	70	100%
2	9	13%	25	36%	31	44%	2	3%	3	4%	70	100%
3	20	29%	23	32%	18	26%	6	9%	3	4%	70	100%
4	7	10%	35	50%	15	21%	11	16%	2	3%	70	100%
5	8	11%	25	36%	24	34%	7	10%	6	9%	70	100%
6	17	24%	6	9%	31	44%	12	17%	4	6%	70	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Pernyataan pertama, responden yang menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk traveloka secara rutin sebanyak 7 orang (10%). Untuk pernyataan kedua, responden yang menyatakan setuju bahwa mereka berminat membeli produk Traveloka lagi sebanyak 25 orang (36%).

Pernyataan ketiga, responden yang memberikan jawaban setuju bahwa Traveloka akan menjadi pilihan pertama konsumen sebanyak 23 orang (32%) dan pernyataan keempat, responden yang menyatakan setuju bahwa mereka akan merekomendasikan produk Traveloka kepada orang lain sebanyak 35 orang (50%).

Pernyataan kelima dari variabel ini didapatkan hasil penelitian bahwa responden yang menyatakan setuju mereka tidak akan membeli produk pada merek lain, selama pada traveloka tersedia sebanyak 25 orang (36%). Dan terakhir, responden yang menyatakan setuju bahwa mereka tidak akan beralih ke merek lain selain Traveloka di lain waktu sebanyak 6 orang (9%).

d. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah bagian dari komponen prilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Hal ini dikarenakan pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif.

Variabel ini memiliki 4 indikator dimana masing-masing indikator memiliki 5 pernyataan. Berikut adalah tanggapan dari konsumen terhadap minat beli bedak Marcks:

Tabel 4.8

Skor Angket untuk Variabel Y (Minat Beli)

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	14%	38	54%	19	27%	3	4%	0	0%	70	100%
2	12	17%	35	50%	23	33%	0	0%	0	0%	70	100%
3	13	19%	34	47%	21	30%	1	2%	1	2%	70	100%
4	27	39%	38	54%	5	7%	0	0%	0	0%	70	100%
5	27	39%	30	43%	10	14%	3	4%	0	0%	70	100%
6	34	49%	24	34%	12	17%	0	0%	0	0%	70	100%

7	32	46%	25	36%	10	14%	3	4%	0	0%	70	100%
8	23	33%	28	40%	15	21%	3	4%	1	2%	70	100%
9	20	29%	36	51%	11	16%	3	4%	0	0%	70	100%
10	25	36%	33	47%	9	13%	3	4%	0	0%	70	100%
11	18	26%	28	40%	15	21%	6	9%	3	4%	70	100%
12	19	27%	17	24%	31	45%	3	4%	0	0%	70	100%
13	27	39%	31	44%	10	14%	2	3%	0	0%	70	100%
14	25	36%	31	44%	9	13%	5	7%	0	0%	70	100%
15	30	43%	12	17%	22	31%	6	9%	0	0%	70	100%
16	18	26%	29	41%	16	23%	7	10%	0	0%	70	100%
17	19	27%	29	41%	15	22%	3	4%	4	6%	70	100%
18	21	30%	34	49%	11	16%	4	6%	0	0%	70	100%
19	23	33%	36	51%	9	13%	2	3%	0	0%	70	100%
20	33	47%	22	31%	11	16%	1	2%	3	4%	70	100%

Sumber : Hasil pengolahan data Excel.

Berdasarkan tanggapan responden di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengenai minat beli terhadap Traveloka dengan indikator pertama, yaitu Minat Transaksional dengan pernyataan bahwa responden mempertimbangkan untuk membeli produk di Traveloka, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 38 orang (54%). Untuk pernyataan kedua yaitu responden memilih untuk membeli produk di Traveloka karena sudah terkenal, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (50%). Pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa responden mengetahui manfaat Traveloka, oleh karena itu mereka bersedia untuk membeli

produknya responden memberikan jawaban setuju sebanyak 34 orang (47%). Indikator keempat dengan pernyataan bahwa responden membeli produk Traveloka karena kemudahan dan keamanan transaksinya, mereka yang memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 38 orang (54%). Untuk indikator kelima responden yang menyatakan setuju jika mereka memilih traveloka karena jaminan *refund* dan *reschedule* yang jelas sebanyak 30 orang (43%).

Indikator kedua yaitu Minat Refrensial dengan pernyataan nomor 6 sampai dengan 10. Untuk pernyataan keenam, responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka bersedia merekomendasikan Traveloka kepada orang lain sebanyak 24 orang (34%). Untuk pernyataan ketujuh, responden yang menyatakan setuju jika mereka akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan Traveloka kepada orang lain yaitu sebanyak 25 orang (36%). Untuk pernyataan kedelapan, responden yang menyatakan setuju mereka berusaha meyakinkan orang lain bahwa traveloka menjadi pilihan yang tepat yaitu sebanyak 28 orang (40%). Pernyataan selanjutnya, responden menyatakan setuju jika berdasarkan pengalaman menggunakan layanan jasa sejenis atau merek lain, mereka yakin untuk mengajak orang lain menggunakan produk traveloka bersama yaitu sebanyak 36 orang (51%). Untuk pernyataan kesepuluh, responden yang menyatakan setuju jika mereka bersedia memberikan penilaian yang baik untuk traveloka pada aplikasi atau website yaitu sebanyak 33 orang (47%).

Indikator ketiga yaitu Minat Preferensial dengan pernyataan nomor 11 sampai dengan nomor 15. Pernyataan kesebelas yaitu responden memberikan jawaban setuju bahwa Traveloka adalah pilihan utama mereka yaitu sebanyak 28 orang (40%). Pernyataan nomor 12, responden yang menyatakan setuju bahwa

mereka merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah menggunakan Traveloka sebanyak 17 orang (24%). Pernyataan ketigabelas, responden yang menyatakan setuju bahwa jika produk traveloka yang saya inginkan tidak ada, maka mereka beralih ke merek lain sebanyak 31 orang (44%). Pernyataan nomor 14, responden yang menyatakan setuju bahwa mereka akan beralih ke merek lain jika terjadi selisih harga pada produk traveloka dengan merek lainnya sebanyak 31 orang (44%). Untuk pernyataan kelimabelas, responden yang menyatakan setuju jika pada *handphone* mereka hanya memiliki aplikasi traveloka untuk aplikasi sejenis yaitu sebanyak 12 orang (17%).

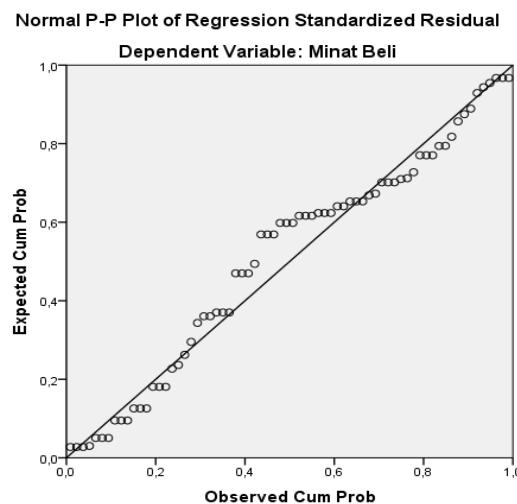
Untuk indikator keempat pada variabel ini adalah Minat Eksploratif terdapat pada pernyataan nomor 16 sampai dengan nomor 20. Pernyataan nomor 16 responden yang menyatakan setuju jika mereka tertarik untuk mencari informasi mengenai Traveloka sebanyak 29 orang (41%). Untuk pernyataan ketujuhbelas responden yang menyatakan setuju jika mereka ingin mencari informasi tentang traveloka, setelah melihat iklan Traveloka sebanyak 29 orang (41%). Pernyataan nomor 18, responden yang menyatakan setuju bahwa mereka tertarik untuk mengetahui harga dan kualitas Traveloka sebanyak 34 orang (49%). Untuk pernyataan kesembilanbelas, responden yang menyatakan setuju jika Aplikasi atau website traveloka memudahkan mereka untuk mencari informasi yang dibutuhkan yaitu sebanyak 36 orang (51%). Untuk pernyataan terakhir dalam variabel ini yaitu responden yang menyatakan setuju bahwa mereka tertarik untuk mencari promosi pada aplikasi atau website traveloka yaitu sebanyak 22 orang (31%).

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik, yakni :

a. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan data SPSS 24

Gambar di atas mengidentifikasikan bahwa model regresi linear telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Varian Inflasi Factor/VIF*), model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 10$ dan besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Toleranc e	VIF
1	(Constant)	44,802	8,041		5,571	,000		
	Kesadaran Merek	,921	,425	,302	2,168	,034	,549	1,820
	Persepsi Kualitas	-,035	,429	-,012	-,081	,936	,478	2,092
	Loyalitas Merek	,715	,326	,317	2,190	,032	,510	1,961

a. Dependent Variable: Minat Beli

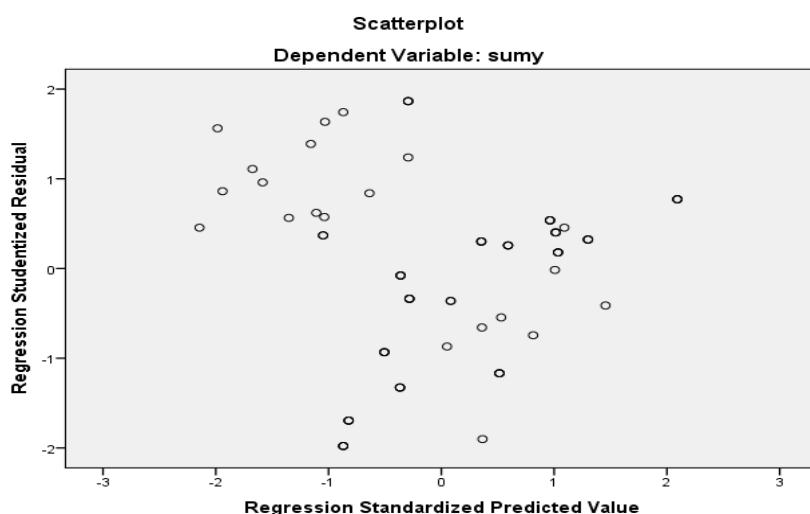
Sumber : Pengolah data SPSS 24

Ketiga variabel independen yakni X_1, X_2 dan X_3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan ($VIF \leq 10$ dan nilai $Tolerance \geq 0,1$), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heterokedasitas

Heterokedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar 4.2. Uji Heterokedasitas

Sumber : Pengolahan data SPSS 24

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta titik titik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Dengan demikian tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah suatu cara atau teknik untuk mencari hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,802	8,041		5,571	,000
	Kesadaran Merek	,921	,425	,302	2,168	,034
	Persepsi Kualitas	-,035	,429	-,012	-,081	,936
	Loyalitas Merek	,715	,326	,317	2,190	,032

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolahan data SPSS 24

Dari data di atas dapat diketahui nilai dari masing-masing variabel perhitungan rumus. Berikut tabel rekap hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.11
Rekap Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	Sig
Kostanta	44.802		
X ₁	0.921	2.168	0.034
X ₂	- 0.035	- 0.081	0.936
X ₃	0.715	2.190	0.032
F hitung = 9.245		Sig : 0.000	
R ² = 0.296			

Sumber : Pengolahan data SPSS menjadi Word

Dari hasil olahan regresi di atas maka didapat persamaan regresi linier ganda untuk ketiga faktor prediktor (kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek), adalah:

$$Y = 44.802 + 0,921 X_1 + - 0,035 X_2 + 0,715 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

b₀ = 44.802 merupakan nilai konstan. Artinya dengan ketiga faktor tersebut mempengaruhi minat beli sebesar 44.802%.

b₁ = 0,921 artinya apabila tanggapan responden terhadap kesadaran merek 1, maka minat beli terhadap Traveloka meningkat sebesar 0,921%.

b₂ = - 0,035 artinya apabila tanggapan responden mengenai persepsi kualitas 1, maka minat beli terhadap Traveloka menurun - 0,035%.

$b_3 = 0,715$ artinya apabila tanggapan responden terhadap loyalitas merek 1, maka minat beli terhadap Traveloka meningkat sebesar 0, 715%.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji t pada Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
		(Constant)	44,802	8,041	,000	
1	Kesadaran Merek	,921	,425	,302	2,168	,034
	Persepsi Kualitas	-,035	,429	-,012	-,081	,936
	Loyalitas Merek	,715	,326	,317	2,190	,032

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolahan data SPSS 24

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,05).

Nilai t untuk $N=70-2=68$ adalah 1,995.

Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1) Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap

Minat Beli

Uji t digunakan untuk melihat apakah kesadaran merek secara individual memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. Dari pengolah

data SPSS versi 24 maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,168 > 1,995 t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen traveloka.

2) Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Minat Beli

Uji t digunakan untuk melihat apakah persepsi kualitas secara individual memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. Dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 24 didapat t_{hitung} sebesar -0,081 dengan t_{tabel} sebesar 1,995. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kesimpulannya adalah persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen traveloka.

3) Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Minat Beli

Uji t digunakan untuk melihat apakah loyalitas merek secara individual memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap minat beli. Dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 24 didapat t_{hitung} sebesar 2,190 dengan t_{tabel} sebesar 1,995. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen traveloka.

b. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli secara simultan. Ketentuannya adalah jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0

ditolak dan H₁ diterima. Sebaliknya, jika probabilitas sig 0,000 > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Berikut hasil uji F pada regresi linier berganda.

Tabel 4.13

Hasil Uji F pada Regresi Linear Berganda

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2608,161	3	869,387	9,245	,000 ^b
	Residual	6206,711	66	94,041		
	Total	8814,871	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas

Sumber : Pengolahan data SPSS 24

$$F_{tabel} = N-k-1 = 70 - 2 - 1 = 67 \text{ adalah } 2,74.$$

Dari tabel di atas nilai F_{hitung} 9,245 > 2,74 F_{tabel} sementara nilai F_{tabel} berdasarkan dk = 70-2-1 = 67 Dengan tingkat signifikansi 5% adalah 2,74 menunjukkan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berarti kesadaran merek (X₁), persepsi kualitas (X₂) dan loyalitas merek (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) dengan sig 0,000<0,05.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh kesadaran merek (X₁), persepsi kualitas (X₂) dan loyalitas merek (X₃) terhadap minat beli (Y) maka dapat diketahui R² (*R square*), sebagai berikut.

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,544 ^a	,296	,264	9,69748
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas

Sumber : Pengolahan data SPSS 24

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai R Square 0,296 atau 29,60% variabel minat beli (Y) dipengaruhi kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2) dan loyalitas merek (X_3). Sisanya 70,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan yakni dengan meneliti pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap minat beli konsumen traveloka di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan menggunakan 70 responden. Hasil analisis data yang telah dilakukan yakni dengan membagikan kuesioner yang berisi 38 pernyataan. Hasil penelitian dan analisis data dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil regresi linier antara kesadaran merek dengan minat beli konsumen terhadap Traveloka diperoleh koefisien regresi 0,921. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik promosi, sosialisasi ke konsumen dan publikasi informasi tentang produk maka akan dapat meningkatkan keyakinan bagi konsumen dalam memilih Traveloka sebagai perusahaan berbasis *online* untuk *accommodation&travel booking* .

Kemudian dari hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan antara kesadaran merek dengan minat beli konsumen Traveloka berpengaruh signifikan, sebab nilai t $2,168 > 1,995 t_{tabel}$. Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek konsumen cukup

tinggi, mengingat traveloka menjadi salah satu pelopor *booking online* di indonesia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah kesadaran merek. Menurut Aaker dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007: 146), "Kesadaran Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek". Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2011) "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Smartphone Blackberry* Pengunjung Malang Plaza)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini didapatkan hasil yang tidak signifikan. Pada uji regresi linier berganda didapatkan nilai koefisien regresi -0,035 dimana nilai tersebut cenderung negatif, hal ini menunjukkan bahwa keyakinan akan persepsi kualitas cenderung tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pada uji t didapat hasil yang tidak signifikan sebab nilai $t = -0,081 < 1,995 t_{tabel}$. Yaitu hasil yang negatif dimana persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan dalam minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang memiliki potensi lebih besar untuk meningkatkan keyakinan untuk membeli bagi konsumen yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang dapat

mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Menurut Aeker dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007: 147), "kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut". Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno (2010) "Analisis Pengaruh Komponen Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Ponsel merek Sony Ericsson (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap minat pembelian ponsel merek Sonny Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

3. Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Minat Beli

Loyalitas merek sebagai salah satu penentu besar tidaknya peluang minat beli terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini didapatkan hasil sangat signifikan. Pada uji regresi linier berganda didapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,715 dimana dengan nilai tersebut dapat dilihat bahwa keyakinan dalam minat beli akan meningkat jika terjadi pembelian berulang yang dilakukan konsumen.

Pada uji t juga hasil yang didapat sangat signifikan. Yaitu nilai $t = 2,190 > 1,995 t_{tabel}$. Hasil yang positif dimana loyalitas merek berpengaruh signifikan dalam minat beli konsumen. Dimana dalam hal ini, loyalitas merek yang menjadi pilihan dan melekat pada konsumen akan memberikan peluang untuk melakukan pembelian berulang.

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian berulang. menurut Assael dalam Wahyuni dan

Cahyadi (2007: 148), "Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya". Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2011) "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Smartphone BlackBerry* Pengunjung Malang Plaza)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Minat Beli

Secara parsial, ketiga variabel X ini tidak memiliki kesamaan atas pengaruh pada minat beli konsumen dalam membeli produk Traveloka. Namun berdasarkan hasil penelitian, khususnya uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} = 9,245 > 2,74 = F_{tabel}$. Ini menunjukkan ketiga variabel ini secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 29,60%, sedangkan sisanya sebesar 70,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 308) dalam Artaji (2014), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat

mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Faktorfaktor yang mempengaruhi minat pembelian diantaranya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil regresi linier berganda antara kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap minat beli konsumen traveloka menunjukkan adanya pengaruh yaitu koefisien regresi kesadaran merek (*brand awareness*) signifikan sebesar 0,921, sementara untuk persepsi kualitas (*perceived quality*) koefisien regresi tidak signifikan -0,035 dan uji regresi linier berganda loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,715. Secara keseluruhan ketiga variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen traveloka di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Secara parsial, nilai t_{hitung} $2,168 > 1,995 t_{tabel}$ artinya kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen traveloka, untuk persepsi kualitas (*perceived quality*) nilai t_{hitung} $-0,081 < t_{tabel} 1,995$ artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen traveloka, dan secara parsial nilai t_{hitung} $2,190 > 1,995 t_{tabel}$ artinya loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk Traveloka khususnya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Secara simultan, nilai F_{hitung} $9,245 > 2,74 F_{tabel}$ dengan sig $0,000 < 0,05$ artinya kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan

loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk Traveloka di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4. Untuk kontribusi atau persentase pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap variabel minat beli sebesar nilai R Square 0,296 atau 29,60%. Sedangkan sisa 70,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan keterbatasan yang ditemukan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Agar Traveloka tetap menjaga dan mengingkatkan *awereness* konsumen dengan promosi – promosi, kegiatan serta pelayanan yang dapat menarik lebih banyak konsumen.
2. Agar Traveloka lebih mengoptimalkan kualitas layanan dari situs dan aplikasi Traveloka agar meningkatkan minat beli dan membangun persepsi kualitas yang lebih baik.
3. Agar Traveloka tetap mempertahankan kinerja yang baik sebagai bentuk sugesti positif kepada konsumen sehingga akan menciptakan pengalaman positif untuk berbagi kepada orang lain.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar tidak membatasi elemen ekuitas merek (*brand equity*) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand*

association) persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) untuk mengetahui secara keseluruhan pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap minat beli konsumen Traveloka.