

## **Peran Iklan, Brand Image, Price, Trust, dan Percieved Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka**

**Davinindya Giffar**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Jl. MT. Haryono 165 Malang  
[DavinindyaGiffar@gmail.com](mailto:DavinindyaGiffar@gmail.com)

**Dosen Pembimbing:**

Radityo Putro Handrito, SE., MM.

### **Abstraki**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Iklan, *Brand Image*, *Price*, *Trust*, dan *Percieved Value* terhadap *Repurchase Intention Traveloka*, secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan banyak indikator dari variable eksogen, jumlah sampel yang cukup banyak. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode PLS SEM dengan SmartPLS, uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji pilot test, uji *Outermodel*, dan uji *Innermodel*. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, dan hipotesis mediasi menggunakan uji Sobel.

**Kata Kunci :** Iklan, *Brand Image*, *Price*, *Trust*, *Percieved Value*, dan *Repurchase Intention*.

## Pendahuluan

Peta persaingan dalam dunia jasa *travel agent* dalam jasa pemesanan tiket pesawat dan hotel di Indonesia semakin kompetitif kemajuan dunia internet yang semakin pesat menciptakan strategi bisnis baru yang sekarang ini terus berkembang dalam dunia jasa *travel agent* yaitu *Online Travel Agent* (OTA).

Dengan terus berkembangnya potensi jasa *travel agent* di Indonesia, membuat persaingan yang kompetitif di dunia *travel agent*. Salah satu yang terbesar di Indonesia adalah *Traveloka*. *Traveloka* merupakan *startup company* yang berdiri pada tahun 2012 dan melakukan bisnis penjualan tiket secara online menggunakan model bisnis *e-commerce*. Dengan metode transaksi *business-to-consumer* (B2C) yang diterapkan *Traveloka* membuat tiket pesawat dan pemesanan hotel bukan lagi keadaan yang sulit dilakukan, namun menjadi keadaan yang mudah di era modern saat ini.

Pada tahun 2015 *Traveloka* menjadi situs *online booking* tiket pesawat dan travel terbaik pilihan konsumen sebesar 65% unggul jauh dari kompetitor terdekat mereka seperti *tiket.com* yang hanya meraih 11.9% dan *utiket.com* sebesar 1.5%. Hal tersebut menunjukkan tingginya potensi persaingan dalam bisnis *travel agent* di Indonesia, yang membuat berlomba-lomba *travel agent* diluar situs resmi maskapai maupun maskapai itu sendiri dalam mengembangkan strategi mereka (SWA 23 Agustus, 2014).

Terdapat lima variabel yang dapat menjadi parameter yang mempengaruhi *Repurchase Intention*, yang pertama adalah iklan yang dimana iklan berfungsi memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara mengkomunikasikan informasi dan persuasi kepada konsumen. Iklan *Traveloka* memiliki ciri khas dalam penayangan iklannya sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mengenal iklan tersebut. Populernya sebuah iklan akan dapat menarik minat konsumen.

Pada penelitian ini variabel kedua adalah *brand image*. Sebuah studi oleh Blackwell dan Miniard (2006) dalam (Milad Dehghani et al, 2015) menemukan bahwa *brand image* digunakan sebagai pertanda untuk mengingat informasi merek. Oleh karena itu citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis hal yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dalam kegiatannya *Traveloka* memberikan image yang kuat dengan menggunakan slogan "Situs booking tiket pesawat no. 1 di Indonesia" slogan ini memicu konsumen untuk percaya bahwa *Traveloka* dapat menginformasikan pesan kepada masyarakat.

Variabel selanjutnya adalah *Trust*, *Trust* merupakan bentuk kepercayaan konsumen, *Traveloka* dalam membangun sebuah citra merek sangat berusaha untuk membuat konsumen menarik. Merek sendiri adalah nama atau istilah untuk memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual

atau kelompok penjual dan membedakan produk dengan produk pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk yang positif bagi konsumen. *Traveloka* dalam slogannya mengatakan “Situs booking tiket pesawat no. 1 di Indonesia” hal tersebut adalah sebuah janji *Traveloka* agar dapat menarik minat konsumen.

Variabel keempat dalam penelitian ini adalah *price* atau harga pada perspektif konsumen, merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Dalam dunia usaha online, pelanggan cenderung membandingkan harga dengan cara yang obyektif (harga ditawarkan oleh vendor saat ini) dengan harga referensi (harga yang ditawarkan oleh vendor lain) dan kemudian membentuk persepsi mereka tentang harga yang cocok untuk mereka. Maka dari itu Harga, merupakan sarana isyarat heuristik, lebih mudah diamati daripada kualitas itu sendiri.

Selain *Price* variabel kelima yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* yaitu *percieved value*. Lee dan Overby (2004) dalam (Che-Hui Lien et al, 2015) mengidentifikasi terdapat dua jenis nilai belanja yang dilakukan secara online yaitu nilai utilitarian dan nilai pengalaman. Dalam hal ini *Traveloka* sebagai perusahaan bisnis melalui komunikasi *online* memiliki potensi besar dalam menarik minat konsumen.

Pada penelitian ini konsentrasi penelitian berpusat di Kota Malang yang merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Jawa

Timur. Kota Malang terkenal dengan indahnya panorama alam dan memiliki banyak destinasi wisata keluarga, hal ini yang membuat kota Malang menjadi salah satu potensi wisata di Jawa Timur.

## **Landasan Teori**

### **Iklan**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan komunikasi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar dan pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan (Kotler dan Keller, 2007).

### **Brand Image**

Brand Image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek (Kotler dan Armstrong, 2007).

### **Price**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. (Kurniawan, Santoso dan Dwiyanto, 2007)

### **Trust**

Brand Trust adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999).

### **Percieved Value**

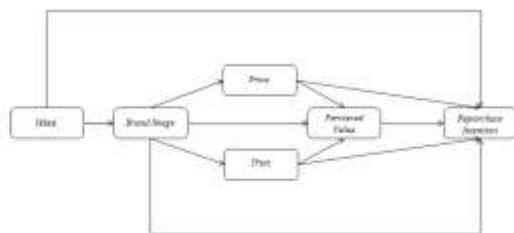
*Percieved Value* adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang

terkait dengan pembelian) (Zeithaml, 1988)

### **Repurchase Intention**

*Repurchase Intention* atau minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja melalui respon positif atau negatif. (Hellier et al, 2003).

### **Hipotesis**



- H1. Iklan memiliki pengaruh terhadap *brand image*
- H2. Iklan memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*
- H3. Brand image memiliki pengaruh terhadap *price*
- H4. Brand image memiliki pengaruh terhadap *trust*
- H5. Brand image memiliki pengaruh terhadap *Percieved Value*
- H6. Brand image memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*
- H7. Brand image memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *price*
- H8. Brand image memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *trust*
- H9. Brand image memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Percieved Value*
- H10. *Price* memiliki pengaruh terhadap *Percieved Value*
- H11. *Price* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H12. *Price* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Percieved Value*

H13. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Percieved Value*

H14. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H15. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Percieved Value*

H16. *Percieved Value* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus yang berupa penelitian penjelasan (explanatory research). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012:12).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan *Traveloka* sebagai jasa *Travel Agent*. Namun dalam penelitian ini populasi tidak bisa ditentukan maka peneliti menggunakan metode roscocoe digunakan dalam menentukan sampel.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 responden, hal ini berdasar pada pendapat Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014). Sedangkan dalam teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan syarat : Sampel mengetahui jasa *travel agent Traveloka*, sampel

pernah melakukan transaksi melalui jasa *travel agent Traveloka*, dan Sampel memiliki niat pembelian ulang jasa *travel agent Traveloka*.

Dalam teknik pengumpulan data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner, dalam penyebaran dan pembuatan menggunakan sebuah layanan online profesional yang dapat membantu penggunaannya membuat survei berbasis browser web yaitu *surveymonkey*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :  
Iklan (Kotler, 2007) :

- a. Iklan yang menarik sehingga diingat oleh konsumen.
- b. Konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan.
- c. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.

*Brand Image* (Kotler, 2005) :

- a. Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen.
- b. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing.
- c. Merek produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat.

*Price* (Stanton dalam Iryanita dan Sugiarto, 2013) :

- a. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat produk.
- c. Perbandingan harga dengan produk lain.

*Trust* (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) :

- a. Konsumen percaya pada merek.

- b. Konsumen Mengandalkan merek.
- c. Konsumen percaya aman.

*Percieved Value* (Li dan Green, 2001) :

- a. *Quality*.
- b. *Price*.
- c. *Convinience*.

*Repurchase Intention* (Kim, Moon, 2008) dan (Li, Green, 2001) :

- a. Keinginan konsumen untuk kembali lagi.
- b. Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Produk yang akan di beli menjadi pilihan pertama dibandingkan produk lain.

#### **Pilot Test**

Pilot test atau studi pendahuluan merupakan penyebaran kuesioner kepada sebagian responden. Penelitian ini menggunakan 40 responden sebagai data uji coba sebelum disebarkan kepada seluruh sampel. Tujuan pertama dari pilot test adalah untuk mengetahui tingkat pemahaman responden atas isi kuesioner. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui tingkat validitas dan reabilitas penelitian.

## Hasil Validitas dan Reliabilitas Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Y1	0.808	0.000	0.3	Valid
Y2	0.758	0.000	0.3	Valid
Y3	0.673	0.000	0.3	Valid
Y4	0.590	0.000	0.3	Valid
Y5	0.762	0.000	0.3	Valid
I.1	0.735	0.000	0.3	Valid
I.2	0.751	0.000	0.3	Valid
I.3	0.767	0.000	0.3	Valid
I.4	0.759	0.000	0.3	Valid
I.5	0.730	0.000	0.3	Valid
I.6	0.666	0.000	0.3	Valid
I.7	0.676	0.000	0.3	Valid
BI.1	0.774	0.000	0.3	Valid
BI.2	0.753	0.000	0.3	Valid
BI.3	0.718	0.000	0.3	Valid
BI.4	0.695	0.000	0.3	Valid
BI.5	0.726	0.000	0.3	Valid
BI.6	0.662	0.000	0.3	Valid
BI.7	0.640	0.000	0.3	Valid
BI.8	0.690	0.000	0.3	Valid
PR.1	0.767	0.000	0.3	Valid
PR.2	0.715	0.000	0.3	Valid
PR.3	0.766	0.000	0.3	Valid
PR.4	0.700	0.000	0.3	Valid
PR.5	0.742	0.000	0.3	Valid
PR.6	0.589	0.000	0.3	Valid
TR.1	0.815	0.000	0.3	Valid
TR.2	0.757	0.000	0.3	Valid
TR.3	0.764	0.000	0.3	Valid
TR.4	0.749	0.000	0.3	Valid
TR.5	0.673	0.000	0.3	Valid
TR.6	0.683	0.000	0.3	Valid
TR.7	0.741	0.000	0.3	Valid
PV.1	0.677	0.000	0.3	Valid
PV.2	0.657	0.000	0.3	Valid
PV.3	0.723	0.000	0.3	Valid
PV.4	0.727	0.000	0.3	Valid
PV.5	0.752	0.000	0.3	Valid
PV.6	0.720	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	RI	0,769	Reliabel
2	I	0,850	Reliabel
3	BI	0,857	Reliabel
4	PR	0,804	Reliabel
5	TR	0,863	Reliabel
6	PV	0,802	Reliabel

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. *Software PLS* pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg Jerman* yang diberi nama *SMARTPLS* versi 2.0 M3. Dalam PLS memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006).

## OUTER MODEL

### Convergent Validity

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	t Statistics (O/STERR)
I.1 <- I	0.743	0.746	0.025	0.025	29.807
I.2 <- I	0.746	0.749	0.031	0.031	24.075
I.3 <- I	0.759	0.757	0.027	0.027	28.304
I.4 <- I	0.763	0.761	0.031	0.031	24.313
I.5 <- I	0.716	0.717	0.033	0.033	21.674
I.6 <- I	0.669	0.674	0.035	0.035	18.896
I.7 <- I	0.686	0.689	0.031	0.031	21.981
BI.1 <- BI	0.791	0.788	0.022	0.022	35.991
BI.2 <- BI	0.764	0.762	0.025	0.025	30.199
BI.3 <- BI	0.729	0.727	0.035	0.035	21.093
BI.4 <- BI	0.696	0.699	0.034	0.034	20.428
BI.5 <- BI	0.711	0.712	0.030	0.030	23.828
BI.6 <- BI	0.640	0.641	0.036	0.036	17.992
BI.7 <- BI	0.632	0.634	0.036	0.036	17.388
BI.8 <- BI	0.693	0.697	0.029	0.029	23.852
PR.1 <- PR	0.793	0.798	0.023	0.023	34.947
PR.2 <- PR	0.750	0.753	0.032	0.032	23.470
PR.3 <- PR	0.791	0.791	0.023	0.023	33.992
PR.4 <- PR	0.700	0.699	0.035	0.035	19.868
PR.5 <- PR	0.709	0.713	0.033	0.033	21.817
PR.6 <- PR	0.532	0.532	0.045	0.045	11.713
TR.1 <- TR	0.826	0.827	0.019	0.019	43.612
TR.2 <- TR	0.760	0.763	0.024	0.024	32.037
TR.3 <- TR	0.762	0.763	0.024	0.024	32.021
TR.4 <- TR	0.737	0.739	0.026	0.026	28.030
TR.5 <- TR	0.655	0.653	0.035	0.035	18.422
TR.6 <- TR	0.686	0.686	0.032	0.032	21.512
TR.7 <- TR	0.755	0.756	0.029	0.029	26.050
PV.1 <- PV	0.703	0.704	0.028	0.028	24.813
PV.2 <- PV	0.651	0.645	0.037	0.037	17.531
PV.3 <- PV	0.702	0.698	0.031	0.031	22.908
PV.4 <- PV	0.707	0.703	0.030	0.030	23.218
PV.5 <- PV	0.755	0.753	0.026	0.026	29.656
PV.6 <- PV	0.732	0.734	0.027	0.027	26.949
RI.1 <- RI	0.843	0.845	0.017	0.017	48.615
RI.2 <- RI	0.758	0.759	0.026	0.026	29.281
RI.3 <- RI	0.652	0.650	0.041	0.041	16.007
RI.4 <- RI	0.537	0.532	0.050	0.050	10.829
RI.5 <- RI	0.783	0.783	0.023	0.023	34.600

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

Tabel pada output tersebut menggambarkan nilai faktor loading (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai faktor loading >0,7 dapat dikatakan valid, akan tetapi *rule of thumbs* intepretasi nilai faktor loading > 0,5 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator Iklan (I), *Brand Image* (BI), *Price* (PR), *Trust* (TR), *Percieved Value* (PV) dan *Minat Pembelian Ulang* (RI) lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan

bahwa indikator – indikator tersebut valid.

### Discriminant Validity

Variabel	I	BI	PR	TR	PV	RI
I.1	0.743	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
I.2	0.746	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
I.3	0.759	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
I.4	0.763	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
I.5	0.716	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
I.6	0.669	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
I.7	0.686	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
BI.1	0.000	0.791	0.000	0.000	0.000	0.000
BI.2	0.000	0.764	0.000	0.000	0.000	0.000
BI.3	0.000	0.729	0.000	0.000	0.000	0.000
BI.4	0.000	0.696	0.000	0.000	0.000	0.000
BI.5	0.000	0.711	0.000	0.000	0.000	0.000
BI.6	0.000	0.640	0.000	0.000	0.000	0.000
BI.7	0.000	0.632	0.000	0.000	0.000	0.000
BI.8	0.000	0.693	0.000	0.000	0.000	0.000
PR.1	0.000	0.000	0.793	0.000	0.000	0.000
PR.2	0.000	0.000	0.750	0.000	0.000	0.000
PR.3	0.000	0.000	0.791	0.000	0.000	0.000
PR.4	0.000	0.000	0.700	0.000	0.000	0.000
PR.5	0.000	0.000	0.709	0.000	0.000	0.000
PR.6	0.000	0.000	0.532	0.000	0.000	0.000
TR.1	0.000	0.000	0.000	0.826	0.000	0.000
TR.2	0.000	0.000	0.000	0.760	0.000	0.000
TR.3	0.000	0.000	0.000	0.762	0.000	0.000
TR.4	0.000	0.000	0.000	0.737	0.000	0.000
TR.5	0.000	0.000	0.000	0.655	0.000	0.000
TR.6	0.000	0.000	0.000	0.686	0.000	0.000
TR.7	0.000	0.000	0.000	0.755	0.000	0.000
PV.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.703	0.000
PV.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.651	0.000
PV.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.702	0.000
PV.4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.707	0.000
PV.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.755	0.000
PV.6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.732	0.000
RI.1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.843
RI.2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.758
RI.3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.652
RI.4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.537
RI.5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.783

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

### Undimensionality

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
I	0.528	0.887	0.851
BI	0.502	0.889	0.857
PR	0.516	0.863	0.807
TR	0.550	0.895	0.863
PV	0.503	0.858	0.803
RI	0.522	0.842	0.766

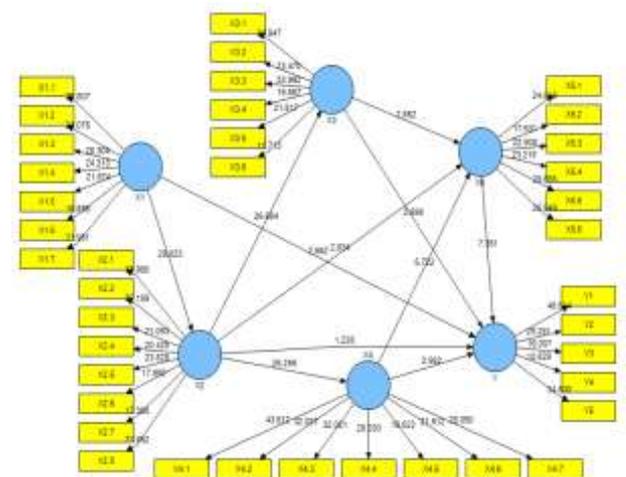
Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

Berdasarkan Tabel di atas didapatkan bahwa Nilai AVE untuk konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa

evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

Disamping uji, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *Composite reliability* dan *cronbach alpha* sudah diatas 0,7 sehingga sudah memenuhi.

### Inner Model



Variabel	R Square
I Terhadap BI	0.608
BI terhadap PR	0.561
BI terhadap TR	0.510
BI, PR, TR terhadap PV	0.503
I, BI, PR, TR, PV terhadap RI	0.644

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* secara keseluruhan diketahui dari nilai  $Q^2$  (*predictive relevance*), dimana semakin tinggi  $Q^2$ , maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 4.19 dapat dihitung nilai  $Q^2$  sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0.683) \times (1 - 0.638) = 0.985$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0.985, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 98,5%, sedangkan sisanya 1,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

### Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR.)	Keterangan
I -> BI	0.780	29.823	Signifikan
I -> RI	0.150	2.662	Signifikan
BI -> PR	0.749	26.584	Signifikan
BI -> TR	0.714	25.259	Signifikan
BI -> PV	0.239	2.834	Signifikan
BI -> RI	0.083	1.226	Tidak Signifikan
PR -> PV	0.207	2.652	Signifikan
PR -> RI	0.146	2.698	Signifikan
TR -> PV	0.342	5.722	Signifikan
TR -> RI	0.164	2.982	Signifikan
PV -> RI	0.389	7.351	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

### Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Koefisien TL	se Gab	t Hitung	Keterangan
BI, PR, RI	0,1094	0,0224	4,8808	Signifik
BI, TR, RI	0,1171	0,0219	5,3389	Signifik
BI, PV, RI	0,0930	0,0288	3,2308	Signifik
PR, PV, RI	0,0805	0,0262	3,0749	Signifik
TR, PV, RI	0,1330	0,0291	4,5736	Signifik

Sumber: data primer diolah, 2016

### Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh iklan, *brand image*, *price*, *trust*, dan *Percieved value* terhadap minat beli ulang pada *Traveloka*. Dengan menggunakan analisis path sehingga dapat mengetahui pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan :

1. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Peran *Percieved Value* merupakan pengaruh terbesar terhadap Minat Beli Ulang, *Percieved Value* sendiri dibangun melalui peran *Trust* yang dipengaruhi oleh *Brand Image* dan Iklan sebagai pengaruh terbesar.
3. Minat Beli Ulang dengan Iklan, *Brand Image*, *Price*, *Trust*, dan *Value* dalam penelitian ini dijelaskan dengan proporsi besar 98,5 % (*Goodness of fit*), maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini layak dijadikan sebagai acuan *Traveloka* dalam mengukur pengaruh terkait Minat Beli Ulang konsumen.

### Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan bagi manajemen PT. *Traveloka* adalah sebagai berikut :

1. Pemanfaatan *celebrity endorser* seperti Raisa Adriana yang sedang naik daun. Pemilihan Raisa Adriana sebagai *celebrity endorser* merupakan bentuk cerminan bintang muda yang diharapkan dapat menarik anak muda untuk lebih sering berpergian melalui *Traveloka*. Pemanfaatan tersebut bisa terjalin dengan membuat media promosi iklan (*video clip*) melalui lagu Raisa Adriana di beberapa destinasi wisata di Indonesia, sehingga diharapkan lagu dari Raisa bisa mempromosikan *Traveloka* secara luas.

2. Pengalokasian dana pemasaran berfokus pada perubahan desain penciptaan logo *Traveloka* yang lebih menarik, hal ini diharapkan dapat meningkatkan anggapan baik terkait merek *Traveloka*.
3. Memberikan penawaran harga yang menarik, harga yang menarik bisa dalam bentuk potongan harga, promo *event* penerbangan. *event* yang dapat dilakukan *Traveloka* adalah memperingati hari penerbangan nasional pada 9 april, dimana pada setiap tahunnya akan ada diskon kupon besar pada bulan penerbangan nasional, diskon kupon besar dalam bentuk potongan harga senilai Rp.150.000. Dengan upaya tersebut penulis menilai *price* akan lebih efektif dalam menarik minat beli ulang konsumen.
4. Mengevaluasi sistem dan mutu pelayanan *Traveloka*. Dengan upaya tersebut penulis menilai *trust* akan lebih efektif dalam menarik minat beli ulang konsumen.
5. Bekerja sama dengan acara teve nasional yaitu *my trip my adventure*, acara petualangan ini dapat menjadi jembatan *Traveloka* untuk menginformasikan detail fungsi *Traveloka*, dimana kegiatan *my trip my adventure* yang mengelilingi destinasi wisata diindonesia butuh sarana transportasi penerbangan. keadaan ini dapat ditunjang dengan testimoni langsung melalui pembawa acara *my trip my adventure* yaitu Nadine Chandrawinata, hal ini diharapkan dapat menyaring perasaan konsumen agar terus dapat terpuaskan oleh perusahaan. Dengan upaya tersebut penulis menilai *perceived value* akan lebih efektif dalam menarik minat beli ulang konsumen.
6. Adapun saran yang dapat peneliti berikan bagi peneliti selanjutnya yaitu :
  - a. Perlunya ditambah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.
  - b. Menggunakan objek penelitian lain yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi minat beli ulang.

#### Daftar Pustaka

- Chaudhuri, A. And Holbrook, H.B. 2001.** The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2.
- Che-Hui Lien et al. 2015.** *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.* *Journal International : International Business, and Entrepreneurship*, Thompson Rivers University, Kamloops, BC, Canada, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan, ROC, Kun Shan

- University, Tainan, Taiwan, ROC.
- Deghani Milad, Mustafa. 2015.** *A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers.* Journal International : apienza University of Rome, Italy, Eastern Mediterranean University, Cyprus.
- Ghozali, Imam. 2015.** *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima.* Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan, (2012),** *“Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3,* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang-Jawa Tengah.
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A, (2003).** *Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model,* Journal Of Marketing, Vol.37, pp:1762-1800
- Iryanita, Rizky., dan Sugiarto. 2013.** *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan).* Diponegoro Journal of Management, 2 (2). Pp1-9.
- Iwan Kurniawan And Santoso, Suryono Budi And Dwiyanto, Munas (2007)** Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi,* 4 (2). Pp. 20-29. ISSN 1693-8283.
- Kim, Woo Gon & Yun Ji Moon. 2008.** *“Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of moderating effect of the restaurant type”.* International Journal of Hospitality Management, 28 (1), 144- 156.
- Kotler, Philip. 2007.** *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006.** *“Principles of Marketing” Eleventh Edition.* Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2007.** *Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid 1,* PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2007.** *Manajemen Pemasaran,* ED12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009.** *Manajemen Pemasaran.* Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012.** *Marketing Management (14th ed).* New Jersey: Prentice Hall
- Lau, Geok Theng & Lee. 1999.** *Consumer Trust in Brand and the link to Brand Loyalty.* Journal International : National University Of Singapore.
- Li, Mei-Lien & Robert D. Green.** *“A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value”.* Journal of Management and Marketing Research. 1-12.
- Swa. 2014.** *Luncurkan Aplikasi Mobile, Traveloka.com Unggul di App Store.* 23 agustus 2014. (online).(http://swa.co.id/technology/luncurkan-aplikasi-mobile-traveloka-com-unggul-di-app-

store, Diakses pada 26  
Desember 2015)

**Sugiyono. 2014.** *Metode Penelitian  
Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

**Zeithaml, Valarie A. 1988.**  
*“Consumer Perceptions of  
Price, Quality, and Value: A  
Means-End Model and Synthesis  
of Evidence”.* *Journal of  
Marketing*, 52 (July), 2- 22.