

**PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WEBSITE  
TRAVELOKA  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG)**

**Kemmal Abdalah**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

[kemmalabdalah@gmail.com](mailto:kemmalabdalah@gmail.com)

**Dosen pembimbing:**

Dr. Mintarti Rahayu SE., MS.

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai upaya Traveloka untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dengan cara membentuk elemen ekuitas merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada website Traveloka. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 150 responden yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya Malang pengguna Traveloka yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data adalah regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS 21. Hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada website Traveloka. Variabel yang berpengaruh dominan adalah persepsi kualitas.

**Kata kunci:** Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This study discusses the efforts of Traveloka to maintain its position as a market leader by forming strong brand equity elements. This study aims at determining the effect of brand equity elements consisting of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchasing decisions on Traveloka website. The data of this explanatory research were collected through questionnaire distributed to 150 respondents who are Traveloka-user students of Brawijaya University Malang, selected through purposive sampling technique. The method of data analysis is multiple linear regression using SPSS 21. The results indicate that brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty have simultaneous and partial influence on the purchase decision on Traveloka website. The dominant variable is the perceived quality.*

**Keywords :** Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.

## 1. Pendahuluan

Semakin majunya teknologi mendorong terjadinya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam persaingan apabila perusahaan tersebut dapat menciptakan inovasi-inovasi yang sesuai dengan perkembangan lingkungan dan mampu mempertahankan konsumennya. Persaingan menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai harapan konsumen dan memiliki keunggulan bersaing dibanding pesaingnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produknya melalui merek.

Merek merupakan suatu alat untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, juga sebagai suatu alat yang memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk memilih suatu produk. Persaingan usaha juga semakin memacu pemasar untuk mengembangkan dan merebut *market share* dengan cara membangun *brand* (merek) yang kuat. Sebuah merek yang kuat yang dibangun perusahaan dapat menjadi nilai tambah bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen dan dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Di dalam dunia pemasaran, perkembangan dunia teknologi juga sangat berpengaruh pada persaingan

usaha. Fenomena teknologi yang berkembang secara pesat di Indonesia saat ini salah satunya adalah *Digital Business*. Hal ini berbanding lurus dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang menurut lembaga riset pasar e-Marketer, Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Populasi netter di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014, dan pada 2017, e-Marketer memperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang. (sumber: <https://kominfo.go.id>).

Hal tersebut berpengaruh kepada beberapa perusahaan *startup* yang berfokus pada pemanfaatan teknologi dalam industri travel pun bermunculan di Indonesia. Salah satunya adalah Traveloka, yang mendapat sorotan dan baru-baru ini disebut sebagai salah satu perusahaan *startup* lokal unggulan. Traveloka berhasil mempertahankan gelar Top Brand Award pada tahun 2015 dan 2016 pada kategori Situs Online Booking Tiket pesawat dan Travel dan pada kategori Situs Online Reservasi Hotel. Merek yang mendapat predikat Top Brand memiliki kriteria Top Brand Index minimum sebesar 10% dan merupakan merek yang menempati tiga posisi teratas dalam segmen produk mereka. Hal tersebut menjadikan Traveloka pada kategori

tersebut meraih Top Brand seperti yang tertera pada tabel berikut :

**Top Brand Index (TBI)  
Kategori Situs Online Booking  
Tiket Pesawat**

No	Merek	2015	2016	TOP
1	traveloka.com	67.0 %	74.8%	TOP
2	tiket.com	11.9 %	10.3%	TOP
3	utiket.com	1.5%	3.2%	
4	trivago.co.id	-	3.7%	

**Top Brand Index (TBI)  
Kategori Situs Online  
Reservasi Hotel**

No	Merek	2015	2016	TOP
1	Traveloka.com	60.3 %	59.6 %	TOP
2	Trivago.co.id	-	13.5 %	TOP
3	Agoda.com	10.8 %	11.6 %	TOP

Berdasarkan uraian diatas juga dapat diketahui bahwa Traveloka berhasil menjadi *market leader* untuk kategori situs *online booking* tiket pesawat dan reservasi hotel dibuktikan dengan Traveloka menempati posisi teratas Top Brand Index dalam dua kategori tersebut di tahun 2015 dan 2016 serta merupakan website yang paling banyak dikunjungi dalam triwulan terakhir dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Tiket.com dan Trivago.co.id.

Penelitian ini dilakukan karena semakin meningkatnya ketajaman

persaingan antar-merek perusahaan dalam kategori *Online Travel Agen*. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan membentuk identitas produk untuk membedakan produknya dengan pesaing melalui ekuitas merek. Menurut Durianto, dkk (2001) semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengetahuan elemen ekuitas merek bagi perusahaan dan pengukurannya juga sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada para mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Universitas Brawijaya Malang merupakan salah satu universitas yang memiliki jumlah mahasiswa terbesar di Kota Malang dengan total 61.636 mahasiswa, serta 15 Fakultas dengan 162 program studi pada tahun 2017. Oleh karena itu mahasiswa Universitas Brawijaya dianggap dapat mewakili beberapa segmen pasar pembelian tiket pesawat dan hotel pada website Traveloka.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (2008) ekuitas merek seperangkat 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 para pelanggan perusahaan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

### **2.2. Kesadaran Merek**

Menurut David A. Aaker (2008), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Lu, et al (2015) *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam ingatan mereka dan merek ini akan terlintas dalam pikiran konsumen dengan atau tanpa bantuan dari luar.

### **2.3. Asosiasi Merek**

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-

asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut David A. Aaker (2008), asosiasi merek (*brand association*) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2001) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

### **2.4. Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, dkk, 2001).

### **2.5. Loyalitas Merek**

Menurut Aaker (2008) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga

merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya.

## **2.6.Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas tindakan yang diambilnya adalah benar.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan (Singarimbun dan Effendy, 2006).

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas

Brawijaya yang pernah melakukan pembelian pada website/ aplikasi Traveloka. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui pasti oleh peneliti, maka populasi dianggap tidak terhingga.

Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014), dan kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Merupakan mahasiswa aktif Universitas Brawijaya Malang.
2. Berumur  $\geq 17$  tahun atau lebih, karena pada umur tersebut, secara dewasa konsumen telah mampu mengambil keputusan.
3. Minimum pernah lebih dari sekali melakukan pembelian secara langsung pada website Traveloka.

### **3.3. Pengumpulan Data**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang dan Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang secara langsung diberikan kepada

pengumpul data. (Sugiyono, 2014). Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak didapat secara langsung oleh pengumpul data dan telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya (Sugiyono, 2014).

**3.4. Teknik Pengumpulan Data**

a. Survey Literatur

Survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber-sumber sekunder dalam bidang minat khusus bagi peneliti (Sekaran, 2006). Survei literatur dalam penelitian ini menggunakan media cetak seperti buku, jurnal, skripsi, dan tesis sebagai sumber penelitian terdahulu, dan media elektronik seperti *ebook* dan situs-situs internet untuk mengumpulkan data sekunder yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian.

b. Kuesioner

Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, menggunakan Google formulir dalam menyebar kuesioner secara online.

**3.5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk meneliti suatu variabel dependen bila jumlah variabel independennya lebih dari satu. Dimana rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel dependen)

a = Konstanta

B = Koefisien prediktor (nilai arah sebagai penentu prediksi)

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Association*

X3 = *Perceived Quality*

X4 = *Brand Loyalty*

e = *Standard Error*

**4. Hasil dan Pembahasan**

**4.1. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 150 responden pengguna Agen *Travel Online* Traveloka yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Maka dapat diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, usia, asal fakultas, pendapatan perbulan/kiriman perbulan, jumlah frekuensi penggunaan jasa agen *travel* Traveloka yang dijelaskan sebagai berikut:

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	(%)
1	Laki-laki	69	46,0
2	Perempuan	81	54,0
	Jumlah	150	100

No	Umur	Jumlah responden	(%)
1	17 - 20 tahun	21	14,0
2	21 - 24 tahun	129	86,0
	Jumlah	150	100

No	Asal Fakultas	Jumlah responden	(%)
1	FEB	86	57,3
3	FISIP	33	22,0
4	Hukum	5	3,3
5	FIA	3	2,0
6	FILKOM	1	,7
7	FPIK	1	,7
8	FK	1	,7
9	FKH	2	1,3
10	MIPA	2	1,3
11	Pertanian	10	6,7
12	Peternakan	2	1,3
13	Teknik	3	2,0
14	FTP	1	,7
	Jumlah	150	100

No	Pendapatan	Jumlah responden	(%)
1	< Rp 1.000.000	32	21,3
2	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	87	58,0
3	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	18	12,0
4	> Rp 3.000.000	13	8,7
	Jumlah	150	100

No	Pembelian	Jumlah responden	(%)
1	2 kali	33	22,0
2	3 – 5 kali	30	20,0
3	6 – 8 kali	18	12,0
4	> 8 kali	69	46,0
	Jumlah	150	100

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa dari 150 responden, 81 responden (54%) berjenis kelamin perempuan dan 69 responden (46%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki.

Karakteristik berdasarkan umur dari 150 responden, mayoritas responden sebanyak 129 orang (86%) adalah responden yang berumur antara 21 hingga 24 tahun, dan 21 orang (14%) adalah responden yang berumur antara 17 hingga 20 tahun.

Karakteristik berdasarkan asal fakultas dari 150 responden, 86 orang (57,3%) berasal dari fakultas Ekonomi dan Bisnis, 33 orang (22%) berasal dari fakultas FISIP, 10 orang (6,7%) berasal dari fakultas Pertanian, 5 orang (3,3%) berasal dari fakultas Hukum, masing-masing 3 orang (2%) dari fakultas Ilmu Administrasi dan Teknik, masing-masing 2 orang (1,3%) berasal dari fakultas Kedokteran Hewan, MIPA dan Peternakan, masing-masing 1 orang (0,7%) berasal dari fakultas Ilmu Komputer, Ilmu Perikanan dan Kelautan, Kedokteran dan Teknologi Pertanian.

Karakteristik berdasarkan pendapatan dari 150 responden, 87 orang (58%) memiliki pendapatan antara Rp 1.000.001 s/d Rp

2.000.000, 32 orang (21,3%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, 18 orang memiliki pendapatan antara Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 dan 13 orang memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000.

Karakteristik berdasarkan jumlah pembelian dari 150 responden, 69 orang (46%) telah melakukan transaksi lebih dari 8 kali, 33 orang (22%) melakukan transaksi 2 kali, 30 orang (20%) melakukan transaksi antara 3 hingga 5 kali dan 18 orang (12%) telah melakukan transaksi sebanyak 6 hingga 8 kali.

#### 4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, 2013). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel (Ghozali, 2013). Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan menggunakan uji *cronbach alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
X <sub>1</sub>	X1.1	0,809	0,000	Valid
	X1.2	0,815	0,000	Valid
	X1.3	0,867	0,000	Valid

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
X <sub>2</sub>	X2.1	0,791	0,000	Valid
	X2.2	0,793	0,000	Valid
	X2.3	0,841	0,000	Valid

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
X <sub>3</sub>	X3.1	0,869	0,000	Valid
	X3.2	0,894	0,000	Valid
	X3.3	0,868	0,000	Valid

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
X <sub>4</sub>	X4.1	0,822	0,000	Valid
	X4.2	0,837	0,000	Valid
	X4.3	0,855	0,000	Valid

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
Y	Y1	0,874	0,000	Valid
	Y2	0,840	0,000	Valid
	Y3	0,850	0,000	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Awareness	0,770	Reliabel
Brand Association	0,732	Reliabel
Perceived Quality	0,850	Reliabel
Brand Loyalty	0,772	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,813	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Orientasi pelanggan, Manajemen Pengetahuan dan Loyalitas Pelanggan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Nilai alpha cronbach pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

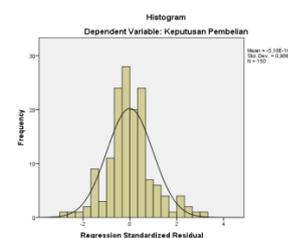
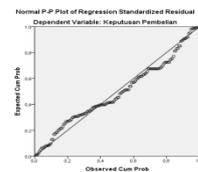
### 4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian terhadap data yang telah diperoleh dari pembagian kuesioner. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah mewakili kondisi sebenarnya di lapangan dan layak untuk diuji. Dalam penelitian ini asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas residual, heteroskedastisitas,

multikolinearitas, dan asumsi linearitas.

### 4.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Residual model dikatakan signifikansi apabila uji *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari  $\alpha$  yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :



Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Sig	Keterangan
Residual Model (e)	1,124	0,160	Berdistribusi Normal

Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari

pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0,309 yang lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

#### 4.5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai  $VIF < 10$  maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

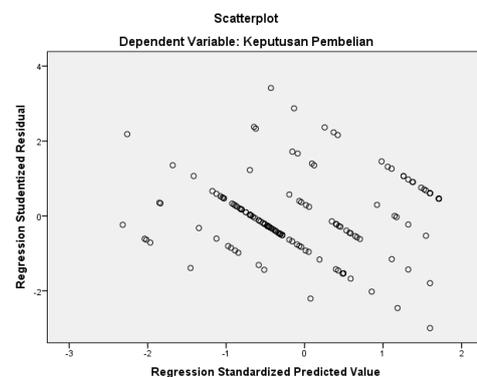
Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
(X1)	0,498	2,008	Tidak terjadi Multikolinearitas
(X2)	0,410	2,442	Tidak terjadi Multikolinearitas
(X3)	0,538	1,860	Tidak terjadi Multikolinearitas
(X4)	0,538	1,858	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara varibel bebas dalam penelitian ini.

#### 4.6. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan residualnya SRESID, Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
- Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas



Hasil analisis pada Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan

tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi. Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel independen	Sig.	Keterangan
(X1)	0,161	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
(X2)	0,440	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
(X3)	0,070	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
(X4)	0,411	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

#### 4.7. Uji Linearitas

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Variabel dependent	Variabel independen	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
(Y)	(X1)	98,270	2,43	0,000	Linier
	(X2)	131,358	2,43	0,000	Linier
	(X3)	134,823	2,43	0,000	Linier
	(X4)	96,120	2,43	0,000	Linier

Hasil uji linieritas dengan uji kurva menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier yang ditunjukkan dari p-value masing-masing hubungan yang lebih kecil dari alpha 5% (0,050) sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

#### 4.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,633	0,685		3,844	0,000
X1	0,207	0,068	0,217	3,057	0,003
X2	0,181	0,064	0,220	2,804	0,006
X3	0,288	0,057	0,347	5,071	0,000
X4	0,124	0,049	0,173	2,526	0,013

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel independennya adalah *brand awareness (X1)*, *brand association (X2)*, *perceived quality (X3)* dan *brand loyalty (X4)*. Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = 2,633 + 0,207 X1 + 0,181 X2 + 0,288 X3 + 0,124 X4 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- $\beta_1 = 0,207$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Brand Awareness (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,207 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien variabel *Brand Awareness (X1)* yang bernilai positif artinya *Brand Awareness (X1)* meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

- $\beta_2 = 0,181$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Brand Association (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,181 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien variabel *Brand Association (X2)* yang bernilai positif artinya *Brand Association (X2)* meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

- $\beta_3 = 0,288$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Perceived Quality (X3)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,288 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien variabel *Perceived Quality (X3)* yang bernilai positif artinya *Perceived Quality (X3)* meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

- $\beta_4 = 0,124$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel *Brand Loyalty (X4)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,124 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien variabel *Brand Loyalty (X4)* yang bernilai positif artinya *Brand*

*Loyalty* (X4) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.9. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,797	0,636	0,626	0,84317

Berdasarkan Tabel 4.23 diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,626 atau 62,6%. Artinya, besarnya pengaruh variabel *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 62,6%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 37,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi.

#### 4.10. Uji Signifikansi Simultan

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4) secara

bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ . Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	179,774	4	44,943	63,217	0,000
Residual	103,086	145	0,711		
Total	282,860	149			

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.24 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 63,217 (Sig F =0,000).  $F_{tabel}$  pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 4 dan 145 sebesar 2,434. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $63,217 > 2,434$ ) dan Sig F  $< 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Association* (X2), *Perceived Quality* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.11. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika  $t_{hitung} >$

$t_{\text{tabel}}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ .  
 Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Variabel bebas	$t_{\text{hitung}}$	Sig. t	$t_{\text{tabel}}$	Keterangan
(X1)	3,057	0,003	1,976	Signifikan
(X2)	2,804	0,006	1,976	Signifikan
(X3)	5,071	0,000	1,976	Signifikan
(X4)	2,526	0,013	1,976	Signifikan

a. Variabel *Brand Awareness* (X1)

Hasil uji signifikansi parsial pada variabel *brand awareness* (X1) diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,057 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai statistik uji  $|t_{\text{hitung}}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{\text{tabel}}$  ( $3,057 > 1,976$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka disimpulkan variabel *brand awareness* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Variabel *Brand Association* (X2)

Hasil uji signifikansi parsial pada variabel *brand association* (X2) diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai statistik uji  $|t_{\text{hitung}}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{\text{tabel}}$  ( $2,804 > 1,976$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka disimpulkan variabel *brand association*

(X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Variabel *Perceived Quality* (X3)

Hasil uji signifikansi parsial pada variabel *perceived quality* (X3) diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,071 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $|t_{\text{hitung}}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{\text{tabel}}$  ( $5,071 > 1,976$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka disimpulkan variabel *perceived quality* (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Variabel *Brand Loyalty* (X4)

Hasil uji signifikansi parsial pada variabel *brand loyalty* (X4) diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,526 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Nilai statistik uji  $|t_{\text{hitung}}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{\text{tabel}}$  ( $2,526 > 1,976$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka disimpulkan variabel *brand loyalty* (X4) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.12. Identifikasi Pengaruh Dominan

Variabel independen yang mempunyai nilai *beta standarized* terbesar adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	(X3)	0,347	Signifikan
2	(X2)	0,220	Signifikan
3	(X1)	0,217	Signifikan
4	(X4)	0,173	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa variabel *perceived quality* (X3) dibandingkan dengan variabel *brand association* (X2), *brand awareness* (X1), dan *brand loyalty* (X4).

#### 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada website Traveloka. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka untuk membentuk suatu ekuitas merek yang kuat, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi

kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada website Traveloka. PT Traveloka Indonesia dapat memberikan perhatian lebih pada aspek ekuitas merek Traveloka yaitu menjaga bagaimana konsumen bisa tetap *aware* dengan merek Traveloka, memiliki ciri khas atau karakteristik yang tertanam di benak konsumen, persepsi kualitas yang baik, dan keterikatan yang erat antara

perusahaan dan konsumen agar dapat menciptakan sikap loyal dari konsumen.

2. Tingkat persepsi kualitas yang cukup tinggi membuat PT Traveloka indonesia harus konsisten menjaga kualitas produknya. Traveloka harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta pemeliharaan kualitas secara terus menerus, mendengarkan informasi atau masukan dari pelanggan karena dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas, oleh karena itu perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya mengenai kualitas Traveloka sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

3. Memiliki dominasi paling rendah perusahaan harus benar-benar memperhatikan elemen loyalitas merek karena seorang pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Berdasarkan hal

tersebut langkah-langkah yang dapat diambil oleh Traveloka untuk meningkatkan loyalitas merek adalah dengan melakukan *relationship marketing*, pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), dan memberikan hadiah (*reward*) kepada konsumen. Langkah-langkah tersebut dapat menjaga keterikatan dengan konsumen sehingga memunculkan sikap loyal terhadap merek Traveloka.

#### **Daftar Pustaka**

- Aaker, David A, 2008, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*, alih bahasa oleh Aris Ananda, Mitra Utama, Jakarta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gede, 2007, Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII No.2 Agustus.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Edisi Ke-7, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kominfo, 2014, *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*, ([https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media), diakses 15 Januari 2017).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016, *Marketing Management: 15 Edition*, Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc, New Jersey.

- Lu, Allan Cheng C., Dogan Gursoy, & Carol Yirong Lu, 2015, *Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 50, pp. 36-45.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi ke-4 Buku 1, Alih bahasa oleh Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Top Brand-award, 2015, *Top Brand Index 2015 fase 2*, ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2) Diakses 15 Januari 2017).
- Top Brand-award, 2016, *Top Brand Index 2016 fase 2*, ([http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2) Diakses 15 Januari 2017).