

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA  
MEREK, LOYALITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* TIKET.COM**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**FIRDHA APSYARI**

**NIM. 12010114120075**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2018**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Firdha Apsyari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120075

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* TIKET.COM**

Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

Semarang, 23 Januari 2018

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

NIP. 196312241989021001

## **PERSETUJUAN KELULUSAN SKRIPSI**

Nama : Firdha Apsyari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120075

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* TIKET.COM**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Januari 2018**

Tim Penguji

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT ( )
2. Dr. Harry Soesanto, MMR ( )
3. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, MM, DipCom. ( )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Firdha Apsyari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Intervening Pada *Online Travel Agent* Tiket.Com**, merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat tidak terdapat sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, dan pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut atau saya mengambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,

Firdha Apsyari

NIM. 12010114120075

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar, dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya.” (QS. Ath Tholaq 2-3)

**Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk Kedua Orang Tua Saya  
Bapak Paminto Adi Waluyo dan Ibu Siti Aisyah Serta Kedua Kakak  
Saya yang Selalu Memberikan Motivasi Serta Mendoakan Selalu Untuk  
Kelancaran Studi Saya.**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian melalui sikap merek pada *Online Travel Agent* Tiket.com.

Data dari 100 responden pengguna *Online Travel Agent* Tiket.com diambil dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji t, uji F, serta koefisien Determinasi melalui alat analisis SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Sementara sikap merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Sikap Merek, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

This study is aimed at showing the influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty to the consumer purchase decision through brand attitudes on Online Travel Agent Tiket.com.

The data obtained are taken from 100 respondents who are users of *Online Travel Agent* Tiket.com and are taken by using purposive sampling. The analysis method used in this study is quantitative method including validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, T test, F test, and coefficient determination using SPSS analysis tool.

The result of this study shows that brand awareness, brand image, and brand loyalty have such positive and significant effect to brand attitude. While brand attitude have such positive and significant effect to the consumer purchase decision.

Keywords : Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Attitude, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Intervening Pada *Online Travel Agent* Tiket.com.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan skripsi ini berhasil disusun dengan baik dan lancar berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih terhadap :

1. Paminto Adi Waluyo dan Siti Aisyah selaku kedua orang tua saya yang selalu memberikan semangat dan mendoakan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Adityo Ristyanto dan Fidiyanto Suryana selaku kakak kandung yang selalu memberikan saran dan bantuan selama menempuh studi hingga penyusunan skripsi ini selesai.
3. Dr. Soeharnomo, S.E., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
5. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, ilmu serta informasi dalam membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Drs. Budi Sudaryanto, MT. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan selama menempuh studi.
7. Sahabat-sahabatku Aristya, Arin, dan Farah selama menempuh studi. Terimakasih doa, masukan serta dukungannya yang telah kalian berikan.



8. Sahabat-sahabatku masa SMA hingga sekarang Wanda, Mutammi, dan Tammy. Terimakasih doa, masukan serta dukungannya yang telah kalian berikan.
9. Sahabat-sahabatku masa SMP hingga sekarang Panca, Verra, Ucha, Alifia, dan Ika. Terimakasih doa, masukan serta dukungannya yang telah kalian berikan.
10. Sahabatku Moch Rizky yang selalu memberikan motivasi, semangat serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
11. KKN TIM II UNDIP Desa Kaliombo kecamatan Pecangaan atas dukungan yang telah kalian berikan.
12. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Angkatan Manajemen 2014 yang telah memberikan motivasi dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

Semarang, 23 Januari 2018

Penulis,

Firdha Apsyari

NIM. 12010114120075

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRAK</i> .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Pemasaran .....	13
2.1.2 Merek.....	14
2.1.3 Kesadaran Merek .....	17
2.1.4 Citra Merek .....	21
2.1.5 Loyalitas Merek .....	25
2.1.6 Sikap Merek.....	29
2.1.7 Keputusan Pembelian .....	32
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	35
2.2.1 Variabel Kesadaran Merek .....	35

2.2.2 Variabel Citra Merek .....	37
2.2.3 Variabel Loyalitas Merek .....	38
2.2.4 Variabel Sikap Merek .....	39
2.3 Penelitian Terdahulu .....	40
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
2.5 Hipotesis Penelitian .....	44

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	46
3.1.1 Variabel Penelitian .....	46
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2 Populasi dan sampel .....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	52
3.5 Metode Analisis Data .....	53
3.5.1 Deskriptif .....	53
3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
3.5.2.1 Uji Validitas .....	53
3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....	54
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.5.3.1 Uji Normalitas .....	55
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas .....	55
3.5.3.1 Uji Heteroskedastisitas .....	56
3.5.4 Analisis Regresi .....	56
3.5.5 Menilai <i>Goodness Of Fit</i> .....	58
3.5.5.1 Uji Statistik F .....	58

3.5.5.2 Uji Statistik t .....	59
3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R2) .....	59
3.5.5.4 Uji Sobel .....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Responden .....	62
4.1.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.1.2 Deskripsi Berdasarkan Usia.....	63
4.1.3 Deskripsi Berdasarkan Pengeluaran.....	64
4.3.2 Deskriptif Berdasarkan Transaksi yang Sering digunakan.	65
4.2 Analisis Data Deskriptif .....	65
4.2.1 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek .....	67
4.2.2 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	68
4.2.3 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek .....	69
4.2.4 Deskripsi Variabel Sikap Merek .....	70
4.2.5 Deskripsi Keputusan Pembelian .....	70
4.3 Analisis Data Kuantitatif .....	71
4.3.1 Uji Validitas .....	71
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	73
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	74
4.4.1 Uji Normalitas .....	74
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	78
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	79
4.5 Analisis Regresi Berganda .....	81
4.6 Menilai <i>Goodness Of Fit</i> .....	84
4.6.1 Uji Statistik t .....	84

4.6.2 Uji Statistik F .....	87
4.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	88
4.6.4 Uji Sobel .....	89
4.7 Pembahasan .....	91
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	96
5.3 Saran .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Online Booking Tiket Pesawat dan Travel.....	4
Tabel 1.2 Ketidakpuasan Konsumen Tiket.com .....	5
Tabel 1.3 Popularitas Iklan Tiket.com .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator .....	47
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Hari .....	63
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Transaksi yang Sering .....	64
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek.....	66
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	67
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Merek .....	68
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Sikap Merek .....	69
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	70
Tabel 4.10 Uji Validitas .....	71
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.12 Uji Statistik Normalitas Persamaan Pertama .....	75
Tabel 4.13 Uji Statistik Normalitas Persamaan Kedua .....	76
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Persamaan Pertama .....	77
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas Persamaan Kedua .....	78
Tabel 4.16 Uji Model Regresi Berganda Persamaan Pertama .....	80
Tabel 4.17 Uji Model Regresi Berganda Persamaan Kedua .....	81

Tabel 4.18 Uji Statistik t Persamaan Pertama .....	84
Tabel 4.19 Uji Statistik t Persamaan Kedua .....	85
Tabel 4.20 Uji Statistik F Persamaan Pertama .....	86
Tabel 4.21 Uji Statistik F Persamaan Kedua .....	87
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Pertama .....	87
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi Kedua .....	88
Tabel 4.24 Uji Sobel .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	18
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek .....	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	44
Gambar 3.1 Rentang Skala Likert .....	53
Gambar 3.2 Model Analisis Regresi .....	57
Gambar 4.1 Uji Normalitas Persamaan Pertama .....	73
Gambar 4.2 Uji Normalitas Persamaan Kedua .....	74
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Persamaan Pertama .....	79
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas Persamaan Kedua .....	79
Gambar 4.5 Model Hasil Penelitian .....	82



## **LAMPIRAN**

- LAMPIRAN A : LEMBAR KUESIONER  
LAMPIRAN B : TABULASI DATA  
LAMPIRAN C : HASIL ANALISIS DATA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi kian berkembang cepat seiring majunya zaman. Hal ini terbukti bahwa masyarakat semakin butuh dan tergantung pada teknologi. Era globalisasi memberikan masyarakat kemudahan layanan dan solusi bisnis. Sejak hadirnya *Online Travel Agent* di Indonesia, potensi pasar bisnis travel semakin tinggi.

Hadirnya *Online Travel Agent* memudahkan para *traveler* dalam merencanakan liburan. Bermula dari *Travel Agent Office* kini sudah dapat melakukan *booking* tiket melalui *Online Travel Agent*. Kepercayaan *traveler* terhadap *Online travel Agent* mengalami kenaikan. Hal ini didasarkan permintaan pemesanan tiket pesawat, tiket kereta, dan kamar hotel menjadi naik secara signifikan. Langkah penting dalam menentukan penggunaan jasa menjadi peran penting bagi *traveler*. Melakukan *survey* terhadap *Online travel Agent* perlu dilakukan untuk menghindari beberapa hal yang tidak diinginkan. Pelayanan, harga, sistem pembayaran, sistem laporan serta asuransi perjalanan menjadi bagian dalam pertimbangan memilih jasa *Online travel Agent*.

Persaingan bisnis *Online travel Agent* semakin hari semakin ketat. Perusahaan bersaing meningkatkan performa dalam merebut hati pelanggan. Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah evaluasi dan melakukan tindakan nyata. Hal tersebut untuk menjaga kelangsungan bisnis menjadi lebih baik dalam memperkuat merek. Menurut Viardot (2017) bahwa merek yang kuat

dapat membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keuntungan. Merek ini telah menjadi sebuah cara yang efektif dalam meraih keunggulan kompetitif berkelanjutan.

*Online Travel Agent* merupakan sebuah biro perjalanan yang kegiatannya dilakukan secara *online*. Menyediakan akomodasi, tiket perjalanan serta paket wisata menjadi tugas dari perusahaan *Online Travel Agent*. Salah satu keunggulan yang dimiliki *Online Travel Agent* yaitu sistem reservasi *online*. Sistem ini memberikan kemudahan bagi *traveler* dalam mem-*booking* tiket dan kamar hotel.

Penyedia layanan *Online Travel Agent* di Indonesia antara lain Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Nusatrip, Wego, Trivago, Utiket dan berbagai perusahaan *Online Travel Agent* lainnya. Pelayanan *Online Travel Agent* harus memiliki jaringan yang luas dengan industri pariwisata. Tujuannya adalah memberikan kemudahan bagi *traveler* saat akan berlibur.

Tiket.com didirikan pada bulan Agustus 2011 oleh Mikhael Gaery Undarsa, Natali Ardianto, Dimas Surya Yaputra, dan Wenas Agusetiawan. Tiket.com menyediakan layanan *booking* tiket perjalanan, kamar hotel, penyewaan mobil serta “*event* dan atraksi”. Selain itu, Tiket.com menghadirkan fitur baru yang ditujukan kepada *traveler* ketika berpergian tanpa rencana. *Last minute hotel deal* merupakan fitur aplikasi *mobile* untuk melakukan *booking* hotel pada saat hari itu juga atau lusa. “Dengan fitur ini, pengguna juga akan mendapatkan diskon 40% hingga 70%,” ujar Gaery Undarsa sebagai *Chief*

*Communication Officer & Co-Founder* Tiket.com (2016) dalam berita ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Tiket.com telah bekerjasama dengan lebih dari 50 maskapai penerbangan domestik maupun internasional, dan terhubung di lebih dari 180.000 jaringan hotel di seluruh Indonesia ([www.infokomputer.grid.id](http://www.infokomputer.grid.id)). *Booking* tiket yang berawal dari *desktop* kini mulai merambah ke aplikasi *mobile*. Strategi ini dibuat untuk mengajak masyarakat dalam memaksimalkan penggunaan *gadget*.

Tiket.com memberikan *benefit* kepada pelanggannya melalui sebuah program undian yaitu *tix point*. *Tix Point* adalah point yang diberikan dari Tiket.com setiap kali konsumen melakukan transaksi untuk produk pesawat, hotel, dan sewa mobil ([www.tiket.com](http://www.tiket.com)). Pada sebuah berita yang dilansir ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)) Gaery Undarsa sebagai *Chief Communication Officer & Co-Founder* Tiket.com mengatakan bahwa “promo-promo khusus juga diberikan di aplikasi beserta penawaran harga yang lebih murah dibandingkan bertransaksi di desktop. Pelanggan juga bisa secara langsung melihat nilai *tix point* dan bisa menukarkan *tix point* yang telah dimiliki melalui aplikasi Tiket.com. Selain itu, cukup dengan menunjukkan *virtual card* yang ada di aplikasi, pelanggan bisa mendapatkan penawaran dan diskon menarik dari *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan Tiket.com”.

Membangun kepercayaan konsumen menjadi peran penting dalam melakukan transaksi secara online. Pada dasarnya, transaksi yang dilakukan secara online memberikan kemudahan bagi konsumen., tetapi diluar kemudahan tersebut terdapat beberapa kendala yang terjadi. Hal itu juga terjadi pada konsumen Tiket.com. Tidak sedikit konsumen yang menyampaikan keluhan

mereka mengenai kendala yang dialaminya. Beberapa kendala tersebut seperti tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen ketika melakukan transaksi. Interaksi secara tidak langsung tersebut menyulitkan konsumen jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti jaringan internet yang tidak stabil membuat konsumen harus mengulang transaksi mereka dari awal, resiko kesalahan yang tinggi saat melakukan reservasi, adanya limit waktu pembayaran yang sangat singkat ketika tiket online sudah dipesan, konsumen tidak menerima invoice setelah melakukan pembayaran (kode booking) dan kurangnya sinkronisasi antara perusahaan yang bekerja sama pada Tiket.com dengan Tiket.com.

Berbeda jika dibandingkan dengan pembelian secara offline, dimana konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual. Interaksi secara langsung memberikan kemudahan pada konsumen. Konsumen tidak perlu khawatir akan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, karena semua proses pemesanan dilakukan oleh penjual, keamanan transaksi lebih terjamin serta konsumen dapat memastikan secara langsung pembelian yang mereka lakukan.

Tanggapan masyarakat mengenai Tiket.com semakin baik. Hal ini dibuktikan melalui sebuah penghargaan yang diraih Tiket.com yaitu Top Brand Award pada tahun 2015. Tiket.com meraih penghargaan dalam kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel. Penentuan Top Brand Award berdasarkan hasil *survey* di beberapa kota besar Indonesia.

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing*, Top Brand Award Tiket.com pada tahun 2015 hingga 2016 adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks**  
**Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel 2015 – 2016**

No	Brand E-Commerce	2015	2016
1	Traveloka	67%	74.8%
2	<b>Tiket.com</b>	<b>11.9%</b>	<b>10.3%</b>
3	Nusatrip	-	1.7%
4	Pegipegi	1.5%	3.2%
5	Trivago	-	3.7%
6	Utiket	1.5%	3.2%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2017

Hasil persentase pada tabel diatas menunjukkan Tiket.com dari tahun 2015 hingga 2016 mengalami penurunan sebesar 1.6%. Walaupun angka tersebut tidak banyak tetapi mempengaruhi citra merek pada Tiket.com. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan terjadi karena terdapat permasalahan pada citra merek. *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat TOP (Baik) melalui sebuah penghargaan. Penilaian Top Brand Award didasarkan pada tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Selain turunnya persentase *Top Brand Index*, terdapat ketidakpuasan selama dua tahun berturut-turut. Ketidakpuasan menjadi keluhan konsumen dalam

melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan terjadinya permasalahan loyalitas merek Tiket.com.

**Tabel 1.2**  
**Ketidakpuasan Konsumen Tiket.com**  
**2015-2016**

No	Jenis Ketidakpuasan	2015	2016
1	Pengembalian dana	2	1
2	Tiket tidak teridentifikasi	1	4
3	Pelayanan lama	4	12
4	Harga tidak sesuai	7	10
5	Aplikasi tidak informative	9	11
6	Pesanan tidak sesuai	8	6
7	Pembayaran bermasalah	10	8

Sumber : [www.trustedcompany.com](http://www.trustedcompany.com), 2017

Pada tabel di atas, dari tahun 2015 hingga 2016 terjadi peningkatan ketidakpuasan konsumen dan penurunan ketidakpuasan konsumen. Peningkatan dalam ketidakpuasan terjadi disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya adalah tiket tidak teridentifikasi, harga tidak sesuai, dan aplikasi tidak informatif. Sarana komunitas pengaduan konsumen sebagai penghubung pelanggan dalam menyampaikan keluhan. Salah satunya adalah TrustedCompany.com yang di ikuti oleh komunitas terbuka, dan dimotori oleh *review* sehingga dapat menghubungkan pelanggan ([www.trustedcompany.com](http://www.trustedcompany.com)).

Memperkenalkan produk membutuhkan trik dan *skill* tertentu. Salah satunya adalah promosi melalui program-program marketing atau iklan di sosial media. Berbagai varian promosi dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen.

Varian promosi diantaranya menginformasikan produk mengenai keunggulan yang dimiliki.

**Tabel 1.3**  
**Popularitas Iklan Tiket.com**  
**Situs Online Booking Tiket Pesawat**  
**2015-2016**

No	Brand E-commerce	2015	2016
1	Traveloka	62.6%	74.2%
2	<b>Tiket.com</b>	<b>7.8%</b>	<b>7.6%</b>
3	Pegipegi	2.6%	4.1%
4	Wego	2.1%	-
5	Nusatrip	0.8%	-

Sumber : [www.nusaresearch.com](http://www.nusaresearch.com), 2017

Berdasarkan data dari Nusaresearch, penurunan popularitas iklan Tiket.com pada situs *online booking* tiket pesawat dua tahun terakhir yaitu dari 7.8% menjadi 7.6%, jika diakumulasikan penurunan persentase pada Tiket.com adalah 0.2%. Penurunan tersebut juga dialami oleh *Online Travel Agent* Wego dan Nusatrip. Penurunan popularitas iklan dapat menyebabkan tingkat kesadaran masyarakat dan citra merek kian rendah. Masyarakat yang kurang mengenal produk kita maka akan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan. Keller (2013) menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat diberikan kepada konsumen melalui informasi sehingga membentuk citra merek yang semakin kuat. Sebab, kesadaran merek sebagai kemampuan dalam mengingat atau mengenali merek, atau hanya mengetahui konsumen atau tidak tentang merek (Keller, 2013).

Keputusan pembelian mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih sebuah merek. Hal ini dipertegas oleh Chang & Liu (2009) bahwa keputusan



konsumen dalam memilih sebuah merek tergantung pada sikap terhadap merek tertentu. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek pada pilihan konsumen (Kotler & Keller 2009). Hal ini akan berdampak pada peningkatan citra merek yang kuat serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 1.1, 1.2, dan 1.3 menunjukkan bahwa Tiket.com memiliki ekuitas merek yang kurang kuat. Ekuitas merek yang kurang kuat dapat mempengaruhi nilai yang diberikan pada produk kepada pelanggan maupun perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kotler & Keller (2012) bahwa hilangnya kesadaran merek dan melemahnya citra merek dapat menyebabkan suatu kegagalan dalam memperkuat merek. Memperkuat ekuitas merek dapat dilakukan melalui hubungan kepada masyarakat dan inovasi di seluruh program *marketing*. Secara kolektif, ekuitas merek terdiri dari empat ukuran yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek, seperti yang diusulkan oleh Aaker (2013). Citra merek didefinisikan oleh Keller (2013) sebagai sebuah persepsi tentang merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang selalu ada di ingatan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liu, M.T., (2017) bahwa empat elemen CBBE (*Customer Based Brand Equity*) adalah loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan citra merek. Empat elemen tersebut merupakan komponen penting dari ekuitas merek dan pengaruh kolektif efektivitas merek. Empat elemen tersebut mempengaruhi sikap terhadap merek (*brand attitude*) dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh

konsumen pada merek, dalam sebuah model dari ekuitas merek ditemukan bahwa sikap terhadap merek yang positif ditunjukkan oleh pangsa pasar yang meningkat dan sikap merek memiliki pengaruh pada ekuitas merek (Chaudhuri , 1999).

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk membahas penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *ONLINE TRAVEL AGENT* TIKET.COM”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Tiket.com. Permasalahan tersebut yaitu penurunan posisi *Top Brand Indeks* pada *Online Travel Agent* di Indonesia. Selain itu, terdapat beberapa keluhan dari konsumen yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen meningkat pada tahun 2015 hingga 2016. Ketidakpuasan konsumen Tiket.com tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu tiket tidak teridentifikasi, harga tidak sesuai, dan aplikasi tidak informatif. Kesadaran akan suatu merek mengalami penurunan dua tahun berturut-turut yang mencerminkan terjadinya penurunan posisi popularitas iklan Tiket.com. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek OTA (*Online Travel Agent*) Tiket.com masih kurang kuat.

Pertanyaan penelitian ini mengacu pada rumusan masalah diatas, yaitu :

1. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek pada *Online Travel Agent* Tiket.com ?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek pada *Online Travel Agent* Tiket.com ?
3. Apakah loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap merek pada *Online Travel Agent* Tiket.com ?
4. Apakah sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Online Travel Agent* Tiket.com ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dibuat penulis, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap sikap merek pada *online travel agent* Tiket.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap sikap merek pada *online travel agent* Tiket.com.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap sikap merek pada *online travel agent* Tiket.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap merek terhadap keputusan pembelian pada *online travel agent* Tiket.com.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Memberikan pemahaman dan pandangan serta pengalaman bagi penulis dalam penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah terutama menyangkut kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, sikap terhadap merek.

2. Bagi Perusahaan

Harapan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh *online travel agent* Tiket.com dalam pengambilan kebijakan dalam membentuk ekuitas merek yang kuat untuk meningkatkan performa.

3. Bagi Pihak Lain

Menjadi bahan referensi yang bermanfaat dan menambah pengetahuan mengenai transaksi *online* di bidang bisnis.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman isi dari penelitian ini dengan jelas maka sistematika penulisan dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu yang menjadi referensi, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum responden, analisis data deskriptif, analisis data kuantitatif, dan pembahasan hasil analisis tersebut.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis yang sudah diolah, keterbatasan dalam melakukan penelitian, dan saran peneliti di masa yang akan datang.