PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI APLIKASI TRAVELOKA.COM DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDERALAYA

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNSRI 31/3/2021

Skripsi Oleh

TEGAR GILANG WIDIANTO
01011181520027
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2019

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI APLIKASI TRAVELOKA.COM DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDERALAYA

Disusun Oleh:

Nama	: Tegar Gilang Widianto
NIM	: 01011181520027
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan	Dosen
Tanggal: 27 November 2019	Ketua: Drs. H. Dian Eka, M.M NIP. 196101061990031002
Tanggal: 4 Desember 2019	Angota: Hj. Nofiawaty, S.E, M.M NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI APLIKASI TRAVELOKA.COM DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDERALAYA

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNSRI 31/3/2021

Disusun Oleh:

Nama	: Tegar Gilang Widianto
NIM	: 01011181520027
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 19 Desember 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 19 Desember 2019

Ketua,

Drs. H. Dian Eka, M.M
NIP.196101061990031002

Anggota,

Hj. Nofiawaty, S.E, M.M
NIP.196911081994012001

Anggota,

Ahmad Maulana, S.E, M.M
NIP.197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Tegar Gilang Widianto
NIM	: 01011181520027
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI APLIKASI TRAVELOKA.COM DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDERALAYA

Pembimbing

Ketua	: Drs. H. Dian Eka, M.M
Anggota	: Hj. Nofiawaty, S.E, M.M
Tanggal Ujian	: 19 Desember 2019

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesajarnaan.

Indralaya, 14 Januari 2020

Pembuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL
10443AHF918763370
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Tegar Gilang Widianto
NIM. 01011181520027

MOTO

“Jadikan alam terkembang menjadi guru. Jadikan hidup yang penuh tanda tanya sebagai lahan berburu. Dan, jadikan diri ini selalu haus akan ilmu”

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Tegar Gilang Widianto

Jenis Kelamin : Laki - laki

Tempat, Tanggal Lahir : Kerinci, 23 Oktober 1997

Agama : Islam

Status : Mahasiswa

Alamat Rumah : Desa Koto Lebu, Kec. Pondok Tinggi, Kota. Sungai Penuh, Provinsi Jambi.

Alamat E-mail : tegargilangwidiato@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. SD : SDN 26/III Koto Lebu
2. SMP : SMPN 3 Kota Sungai Penuh
3. SMA : SMAN 2 Kota Sungai Penuh

Pengalaman Organisasi :

1. LDF Ukhuwah Fe Unsri 2015-2017 sebagai Anggota Dept. Kewirausahaan dan Kadiv Media cetak.
2. UKK Pramuka Universitas Sriwijaya 2015-2016 sebagai Anggota.
3. DPM KM Unsri 2015-2019 sebagai Staf khusus, Anggota legislatif, Ketua Fraksi Ekonomi dan Ketua komisi 4.
4. DPM KM FE Unsri 2017-2018 sebagai Ketua umum.
5. Imsak Sumsel 2016-2017 sebagai Ketua Dept. Humas.
6. BO. Keimi FE Unsri sebagai anggota
7. LPM Kinerja sebagai anggota

KATA PENGANTAR

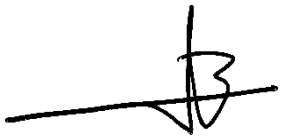
Puji syukur penulis haturkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad Saw. semoga kita bisa menteladani setiap teladan yang telah diberikan dan dipertemukan dengan beliau di Syurga-Nya kelak.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Aplikasi Traveloka.com di Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya"**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi penyempurnaan dari skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat menghasilkan kebermanfaatan, terkhusus di kalangan civitas akademika Fakultas Ekonomi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini. Semoga Allah membalas kalian dengan sebaik-baiknya kebaikan.

Indralaya, 5 Desember 2019

Penulis,



Tegar Gilang Widianto
NIM. 01011181520027

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, antara lain kepada:

1. Penulis menghaturkan rasa syukur yang tiada hentinya kepada Allah SWT, karena atas nikmat-nikmat yang Ia berikan penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan.
2. Kepada orang tua terkhusus ibu yang telah tiada henti mendo'akan kebaikan untuk penulis.
3. Kepada Papa Nuriswan, Papa Hamzah, Emak, Ne Rika, Ne Ria dan Bang Devis yang selalu mengingatkan penulis akan kewajiban penulis.
4. Kepada Pak Drs. H. Dian Eka, M.M dan Bu Hj. Nofiawaty S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kepada Kak Helmi, Mbak Ambar dan Uni Cici selaku admin Jurusan Manajemen yang telah sangat membantu penulis proses administrasi.
9. Kepada keluarga besar LDF Ukhuwah FE Unsri yang telah memberi penulis rumah kedua di perantauan ini.
10. Kepada keluarga besar DPM KM FE Unsri yang telah memberikan nafas baru, ilmu baru dan pemahaman baru terkait kehidupan bagi penulis.

11. Kepada lingkaran kebaikan yang senantiasa penulis merasa tentram didalamnya yakni keluarga besar Komunitas Generasi Qur'an (KGQ Indralaya).
12. Kepada keluarga besar DPM KM Unsri yang menjadi tempat lautan pembelajaran bagi penulis.

Penulis,

Tegar Gilang Widianto

NIM. 01011181520027

SURAT PERNYATAAN

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

Nama	: Tegar Gilang Widianto
NIM	: 01011181520027
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI APLIKASI TRAVELOKA.COM DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDERALAYA

Telah kami periksa cara penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua,

Drs. H. Dian Eka, M.M

NIP. 196101061990031002

Anggota,

Hj. Nofiawaty, S.E, M.M

NIP. 196911081994012001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph.D.

NIP. 197509011999032001

ABSTRAK

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI APLIKASI TRAVELOKA.COM DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS INDERALAYA

Oleh:

Tegar Gilang Widianto

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh ekuitas merek (*Brand equity*) yang terdiri dari Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kesan Kualitas (X3) dan Loyalitas Merek (X4) terhadap keputusan pembelian tiket di aplikasi Traveloka.com di Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya. Populasi dalam penelitian ini adalah civitas akademika Kampus Inderalaya yang terdiri dari dosen, karyawan, dan mahasiswa yang telah membeli tiket di Traveloka.com minimal satu kali dan sampel penelitian sebanyak 97 orang responden. Instrumen penelitian untuk pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan membagikan kepada objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang meliputi uji F, uji t dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di Traveloka.com. Hasil penelitian secara parsial variabel kesadaran merek (X1) dan loyalitas merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah loyalitas merek (X4).

Kata kuci: Ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE BRAND EQUITY TO CONSUMER PURCHASES DECISION ON SRIWIJAYA UNIVERSITY AT INDRALAYA CAMPUS

By:

Tegar Gilang Widianto

This study aim is to analyze the effect of brand equity consisting of brand awareness (X1), brand association (X2), perceived quality (X3) and brand loyalty (X4) to consumer purchases decision on Sriwijaya University at Indralaya campus. The population in this study are the members of Indralaya campus including students, lectures, and employees and the samples are 97's respondents. The data collection instrument used in this study was a questionnaire by distributing to research objects. The data analysis technique used was quantitative analysis which included F test, t test and multiple linier regression analysis. The results showed that simultaneous brand equity had a positive and significant effect on consumer purchases decision. The research results partially variable brand awareness (X1) and brand loyalty (X4) have a positive and significant effect on consumer purchases decision. Brand equity variable that has a dominant influence on consumer purchases decision is brand loyalty (X4).

Key words: ***Brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, consumer purchases decision*****.**

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ..... **ii**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH ..... **iv**

MOTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

UCAPAN TERIMA KASIH ..... **viii**

SURAT PERNYATAAN ..... **x**

ABSTRAK ..... **xi**

ABSTRACT ..... **xii**

Daftar Tabel ..... **xvi**

Daftar Gambar ..... **xvii**

Daftar Lampiran ..... **xviii**

BAB 1 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 11

1.4.1. Manfaat Teoritis 11

1.4.2. Manfaat Praktis 11

BAB II **12**

STUDI KEPUSTAKAAN **12**

2.1. Landasan Teori 12

2.1.1. Pemasaran dan Pemasaran *Online* 12

2.1.2. Definisi Merek 12

2.1.3. Peran Merek 13

2.1.4. *Brand Equity* (Ekuitas Merek) 13

2.1.5. Elemen-Elemen *Brand equity* (Ekuitas Merek) 13

2.1.6. Keputuan Pembelian 20
2.2. Penelitian terdahulu 23
2.3. Alur Pikir 27
2.4. Hipotesis penelitian 28
BAB III 30
METODE PENELITIAN 30
3.1. Ruang Lingkup Penelitian 30
3.2. Jenis dan Sumber Data 30
3.2.1. Data Primer 30
3.2.2. Data Sekunder 31
3.3. Teknik Pengumpulan Data 31
3.4. Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 31
3.4.1. Populasi 31
3.4.2. Teknik Pengambilan Sampel 32
3.4.3. Sampel 32
3.5. Instrumen Penelitian 33
3.6. Uji Instrumen 34
3.6.1. Uji Validitas 34
3.6.2. Uji Reliabilitas 35
3.7. Teknik Analisis 35
3.7.1. Uji F (Simultan) 35
3.7.2. Uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t) 36
3.7.3. Analisis Regresi Berganda 36
3.8. Definisi Operasional 37
3.8.1. Definisi Operasional Variabel 37
3.8.2. Pengukuran Variabel 39
BAB IV 40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Uji Instrumen Data 40
4.1.1 Uji Validitas 40
4.1.2 Uji Reliabilitas 42
4.2 Analisis Frekuensi 43

4.2.1 Profil Responden 43
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian 45
4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (X1) 46
4.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Asosiasi Merek (X2) 49
4.3.3 Analisis Deskripsi Variabel Kesan Kualitas (X3) 52
4.3.4 Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Merek (X4) 54
4.3.5 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) 57
4.4 Uji Hipotesis 60
4.4.1 Uji F(Simultan) 60
4.4.2 Uji t (Parsial) 62
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda 65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 68
4.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek (X1) terhadap keputusan pembelian 69
4.5.2 Pengaruh Asosiasi Merek (X2) terhadap keputusan pembelian 70
4.5.3 Pengaruh Kesan Kualitas (X3) terhadap keputusan pembelian 71
4.5.4 Pengaruh Loyalitas Merek (X4) terhadap keputusan pembelian 72
BAB V 74
KESIMPULAN DAN SARAN 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2. Saran 75
5.2.1. Bagi Perusahaan 75
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya 76
Daftar Pustaka 77

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016..... 2

Tabel 1.2 Situs online booking tiket pesawat dan travel.....4

Tabel 1.3 Best Indonesian Startup (E-Commerce Category)..... 5

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....23

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel 37

Tabel 4.1 Uji validitas instrument variabel penelitian 40

Tabel 4.2 Hasil uji reliabilitas instrument variabel penelitian.....43

Hasil 4.3 Analisis frekuensi berdasarkan jenis kelamin 44

Hasil 4.4 Analisis frekuensi berdasarkan usia.....45

Tabel 4.5 Deskripsi variabel kesadaran merek (X1)..... 46

Tabel 4.6 Deskripsi variabel asosiasi merek (X2) 49

Tabel 4.7 Deskripsi variabel kesan kualitas (X3).....52

Tabel 4.8 Deskripsi variabel loyalitas merek (X4).....54

Tabel 4.9 Deskripsi variabel kepuasan pembelian (Y) 57

Tabel 4.10 Anova..... 61

Tabel 4.11 Tabel Uji t 62

Tabel 4.12 Variabel Entered or Removed.....65

Tabel 4.13 Modal summary 66

Tabel 4.14 Uji Analisis regresi linear berganda 66

Daftar Gambar

Gambar 2.1 *Five-stage model of the consumer buying process*..... 21

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuisioner 79
Lampiran 2 Hasil Kuisioner 81
Lampiran 3 Uji Validitas 94
Lampiran 4 Uji Reliabilitas 101
Lampiran 5 Uji F 103
Lampiran 6 Uji t 103
Lampiran 7 Analisis Regresi Liniear Berganda 104

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan berupa pesatnya arus masuk teknologi dan informasi yang merupakan dampak dari globalisasi menjadi sebuah keniscayaan bagi Negara Indonesia. Hal ini merupakan konsekuensi dari kebijakan ekonomi Indonesia yang cenderung menerapkan sistem ekonomi pasar bebas, dan juga pengaruh positif dari ikut berpartisipasinya Indonesia dalam kegiatan Internasional. Selain itu, dampak globalisasi juga membuat Indonesia memasuki sebuah era perkembangan teknologi dan informasi. Hal ini membuat semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan masyarakat, disamping upaya untuk pemenuhan kebutuhan yang semakin dipermudah.

Perkembangan teknologi dan informasi yang kemudian digunakan sebagai alat, mempunyai sebuah dampak pada kehidupan masyarakat. meningkatnya arus informasi yang terjadi, perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia bisa dibilang cukup pesat. Hal ini menandakan antusiasme penduduk Indonesia dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang ada. Jumlah data pengguna internet pada tahun 2016 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016) menyatakan berdasarkan Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa pengguna internet yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1

Pengguna internet di Indonesia 2016

Pulau	Jumlah pengguna	Persentase
Sumatera	20.752.185	15,7%
Jawa	86.339.350	65%
Bali dan Nusa	6.148.796	4,7%
Kalimantan	7.685.992	5,8%
Sulawesi	8.454.592	6,3%
Maluku dan Papua	3.330.596	2,5%
Jumlah Total	132.711.511	51,5%

Sumber: Hasil Survei Polling Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Tahun 2016.

Data yang disajikan pada tabel 1.1 menyatakan bahwa hampir setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna akses internet. Hal ini berimplikasi pada inovasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat dan diantara pengaruh tersebut ialah berkembangnya *e-commerce*. Menurut Munawar dalam Lydia dan I Gede (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mulai berdampak pada kehidupan masyarakat di Indonesia. Sekitar setengah konsumen masyarakat Indonesia merencanakan membeli secara *online* tiket pesawat (55%) dan melakukan pemesanan hotel dan biro perjalan (46%) untuk enam bulan kedepannya. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik, hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesoris/sepatu (37%), dan

lebih dari sepertiga konsumen berencana untuk membeli tiket acara (34%) secara *online* (Nielsen.com, 2014)

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Cecilia dan Selamat (2017) menyatakan bahwa sektor pariwisata saat ini sedang berkembang di Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia dan jumlah wisatawan domestik yang berwisata ke berbagai daerah di Indonesia. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia berjumlah 1.113.328 jiwa. Ini berarti terjadi peningkatan sebesar 12,85% jika dibandingkan dengan tahun 2015 yang mana hanya sebesar 986.519 jiwa. Pada sisi lain jumlah wisatawan domestik yang melakukan perjalanan pada tahun 2015 tercatat 7.908.534 jiwa dan dari bulan Januari sampai Oktober 2016 wisatawan domestik melakukan perjalanan ke nusantara maupun internasional tercatat 6.677.918 jiwa. Data yang dihimpun dari kementrian Pariwisata menunjukkan bahwa bisnis pariwisata di Indonesia pada tahun 2016 mengalami pertubuhan sebesar 1,97% dibandingkan dengan tahun 2015.

Melihat peluang yang ada, banyak *start up* yang bermunculan yang menawarkan berbagai jasa dan layanan secara *online*, termasuk pelayanan dalam hal pemesanan tiket, baik itu tiket pesawat udara, kapal dan kendaraan darat dan reservasi hotel dan berbagai layanan lainnya. Beberapa aplikasi yang menyediakan layanan tersebut diantaranya adalah Traveloka.com, Tiket.com, Pegipegi.com, Trivago.com dan Agoda.com.

Berdasarkan data yang dirilis oleh www.topbrand-award.com telah merilis top brand index tahun 2018 fase ke-2 menyajikan data yang dapat kita lihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2

SITUS ONLINE BOOKING TIKET

PESAWAT DAN TRAVEL

MEREK	TBI	TOP
Traveloka.com	45.70%	TOP
Trivago.co.id	6.50%	TOP
Pegipegi.com	3.10%	
Tiket.com	2.80%	
Agoda.com	2.30%	

(Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/)

Selain itu, menurut *website* Startupranking.com, menyajikan data perusahaan *start up* yang dinyatakan sebagai *start up* terbaik untuk kategori *e-commerce*, data ini bisa kita lihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3

Best Indonesian Startup (E-commerce Category)

Start up	*Country Rank*	*Global Rank*
Bukalapak	1	32

Traveloka	2	40
Blibli	3	43
Zalora	4	122
Ruangguru	5	131
Blanja.com	6	139
Zenius Education	7	149
DoterSehat	8	176
Mojok.co	9	179
Alodokter.com	10	181

(Sumber*:* Startupranking.com, 2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada beberapa jenis *Start up* yang menjadi 10 besar terbaik di Indonesia, diantaranya jenis *Online shop, online travel agent,* dan *sport news site*. Untuk kategori *start up* jenis *online travel agent* ada satu perusahaan *start up*, yakni Traveloka.com yang menempati posisi 2. Jadi, Traveloka.com merupakan perusahaan *start up* terbaik di Indonesia pada jenis *online travel agent*.

Data di atas menunjukkan bahwa supremasi *start up* jenis *online travel agent* saat ini dipegang oleh Traveloka.com Traveloka pada awalnya tidak menyediakan layanan jasa reservasi tiket, melainkan hanya sebagai situs pembanding harga di sejumlah maskapai yang berbeda. Traveloka berubah menjadi layanan penyedia tiket *online* pesawat pada tahun 2013, bersaing dengan pendahulunya Tiket.com. Setelah itu Traveloka berkembang dengan juga menyediakan tiket kereta api dan bahkan layanan pulsa dari berbagai operator. Saat beragam layanan yang diberikan Traveloka.com agar *start up* ini bisa mempertahankan profitabilitasnnya. Diantara layanan-layanan

tersebut adalah tiket kereta api, bus dan travel, rental mobil, kereta bandara, vila dan apartemen, hotel, bioskop, festival dan bahkan isi ulang pulsa serta paket internet.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengartikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk barang dan jasa. Adapun dimensi-dimensi dari ekuitas merek adalah, menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001) ada lima dimensi dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset dan hak milik *brand* lain. Dalam penelitian ini, yang diteliti dari elemen-elemen Ekuitas merek hanya empat elemen. Yakni, kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan keempat elemen ini adalah kekuatan utama dalam penentuan ekuitas merek, sedangkan aset ekuitas merek lainnya akan secara otomatis terimbas oleh empat elemen utama tersebut (Durianto, dkk, 2001)

Traveloka sebagai salah satu *start up* terkemuka di Indonesia, menjadikan Traveloka mudah dikenali oleh konsumen maupun calon konsumen dalam upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat dilihat ada lebih dari sepuluh juta pengguna yang telah mengunduh Traveloka di *play store*. Untuk mempertahankan kesadaran merek itu, Traveloka rutin mengadakan iklan di berbagai media. Diantaranya seperti iklan di Televisi, media sosial seperti Instagram dan Youtube. Dengan upaya yang dilakukan ini, diharapkan Traveloka mampu menjadikan kesadaran merek konsumen atas Traveloka berada pada tingkatan *top of mind* dan bisa

membedakan Traveloka dengan merek yang lain dalam industry yang sama serta menjadikan Traveloka sebagai pikiran pertama yang muncul apabila ingin memakai jasa *online travel agent*.

Traveloka senantiasa menawarkan fitur-fitur terbaru kepada konsumen maupun pihak yang masih menjadi calon konsumen. Perubahan dari hanya sekedar aplikasi pembanding harga tiket, kini bertransformasi menjadi *start up* yang menarik pembeli paling banyak pada segmen *online travel agent*. Kesan serba praktis dan lebih hemat salah satu atribut yang melekat pada aplikasi Traveloka. Selain itu, kepraktisan dalam pemakaian merupakan hal yang menjadi daya tarik bagi pengguna Traveloka. Sehingga para konsumen merasakan manfaat dan bisa menyesuaikan harga yang ingin dikeluarkan untuk memakai jasa-jasa yang difasilitasi pembeliannya oleh aplikasi Traveloka. Traveloka saat ini bahkan bukan hanya menawarkan hal-hal yang berupa tiker perjalanan, fitur yang menyesuaikan gaya hidup yang ada di masyarakat seperti tiket bioskop dan bahkan tiket konser.

Setiap pembaharuan fitur atau layanan yang dilakukan oleh Traveloka baik itu dari segi kinerja yang dilakukan, pelayanan, keandalan aplikasi, kharakteristik produk serta hasil yang dihasilkan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Agar kedepannya konsumen yang telah melakukan pembelian dengan memakai aplikasi Traveloka dapat bertahan dikemudian hari. Adapun bukti konkrit bahwasannya aplikasi ini mendapat tanggapan positif dari konsumen dapat dilihat dari *rating* yang diberikan pada aplikasi *play store*. Tercatat pada 14 Januari 2020 Traveloka

memperoleh *rating* sebesar 4,5 dari 5 (playgoogle.com, 2020). Dari data tersebut kita bisa mengambil kesimpulan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh pihak Traveloka.

Dari berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Traveloka, serta kualitas layanan yang diberikan merupakan upaya untuk ,menciptakan keuntungan jangka panjang yang didapat dari pelanggan yang loyal. Hal ini akan diukur dengan cara mempertanyakan apakah konsumen yang telah menggunakan produk layanan yang ditawarkan oleh Traveloka mau menggunakan layanan itu kembali, selanjutnya apakah bila di kemudian hari terjadi perubahan harga konsumen tetap mau menggunakan layanan Traveloka dan juga mengukur tingkat kepuasan konsumen, kesukaan terhadap merek serta pada akhirnya mengetahui apakah konsumen komitmen pada pemakaian produk yang ditawarkan oleh Traveloka. Setiap langkah strategis yang dilakukan oleh Traveloka berupaya mempertahankan pelanggan lama dan menambah pelanggan-pelanggan baru.

Universitas Sriwijaya merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Indonesia. Sebagai salah satu Universitas yang terluas di Indonesia, menyebabkan Universitas Sriwijaya memiliki banyak pendaftar yang berkisar pada rata-rata 47.238 orang. Diantara pendaftar tersebut, saat ini jumlah mahasiswa di Universitas Sriwijaya berjumlah sekitar 25.502 orang. (ayokuliah.id, 2019). Universitas Sriwijaya mempunyai dua kampus, yakni kampus Indralaya yang terletak pada Kabupaten Ogan Ilir dan kampus Bukit Besar yang terletak pada Kota Palembang. Untuk kegiatan utama administrasi

dan perkuliahan, tekhususnya perkuliahah pada jenjang Sarjana (Strata-1), terletak pada kampus Indralaya, Ogan Ilir.

Traveloka.com yang saat ini memegang supremasi dengan diakui sebagai *start* up layanan jenis *online travel agent* terbaik dan merupakan *start* up dengan *top* brand tertinggi pada fase 2 tahun 2018 membuat Traveloka.com menjadi objek kajian yang menarik untuk diteliti. Sebelum melanjutkan ke penelitian, peneliti telah melakukan survei pra-penelitian dengan menggunakan *Google form*. Survei ini digunakan untuk mengetahui jumlah dari pengguna aplikasi *online travel agent* pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya. Survei pra-penelitian ini mendapatkan hasil berupa pengguna yang telah membeli tiket dengan aplikasi Traveloka.com berjumlah lebih dari 100 responden. Hal ini berbeda dengan apa yang dialami oleh aplikasi penyedia tiket *online* lainnya yang bahkan tidak mencapai 5O orang dari reponden yang mengisi kuisioner

. Dari data-data yang telah dipaparkan di atas, atas dasar itulah penulis tertarik untuk meneliti tentang **"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Aplikasi Traveloka.com Di Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya"**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah sebagai berikut

1. Adakah pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian tiket pada aplikasi Traveloka.com di Universitas Sriwijaya Kampus Inderalaya?

2. Variabel manakah dari variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tiket di aplikasi Traveloka.com

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan hal ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket di aplikasi Traveloka.com baik secara simultan dan parsial
2. Untuk mengetahui elemen ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tiket di aplikasi Traveloka.com

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang ekuitas merek.

1.4.2. Manfaat Praktis

1 Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2 Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang baik.

Daftar Pustaka

Aaker, A, David; alih bahasa, Aris Ananda. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cet. 1. Jakarta: Mitra Utama.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. *Penetrasi 7 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016*. apjii.or.id tahun 2016.

Ayokuliah.id. 2019. *Universitas Sriwijaya*. http://ayokuliah.id/universitas/universitas-sriwijaya/. Diakses pada 29 Juli 2019.

Cecilia Jusy. Selamat, Frangky. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian Dengan Nilai Sebagai Mediasi, Studi Pada Online Hotel Booking Traveloka*. Jurnal Conference on Management and Behavioral Studies. Hal 71-79. 12 Oktober 2017

Deavaj, Fan, and Kohli, 2003. *E-Loyalty- elusive ideal or competitive edge Communication of the ACM* 46, 9 (Sept. 2003), 184-191

Durianto, Darmadi, dkk, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Googleplay.com. 2020. *Traveloka*. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.traveloka.android. Diakses pada 14 Januari 2020.

Jorgensesn, T. H. 2013. *The Importnce of Brand Equity in Coffe Shop Chains- A Comparative Analysis of Tim Hortons and Starbucks in Canada (Paper).* Arhus University.

Kamarudin dan Mujiyanti, S.A. 2016. *Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka: Studi Kasus pada Akun Twitter Traveloka)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol. 14 No. 1 Mei 2016, Hal 91-105

Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Jakarta: Erlangga

Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management-14/E*. Ner Jersey: Pearson Education.

Lydia H.M., I Gede. A.M 2018. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.Com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakulta Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali*. Jurnal Ekonomi dan Pariwisata Vol. 13 No. 128 Februari 2018 hal 64

Massie, P. V. *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado*. Jurnal EMBA. 1 (4), 1474-1481.

Nielsen.com. 2014. *Konsumen Indonesia mulai menyukai belanja online*. http://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2014/konsumen-indonesia-mulai- menyukai-belanja-online/. Diakses pada 29 Juli 2019.

Pratama, Gama. W, 2015 *Pengaruh informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada forum jual beli (FJB) kaskus (Skripsi).* Universitas Telkom

Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Startupranking.com. 2019. *Top Indonesia*. https://www.startupranking.com/top/indonesia. Diakses pada 27 November 2019.

Topbrand-award.com. 2019. *Top brand index tahun 2018 fase ke-2*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/. Diakses pada 21 Juni 2019.

Wibisono, Dermawan. 2013. *Panduan Menyusun Skripsi, Thesis, dan Desertasi.* Ed. 1. Yogyakarta: Penerbit ANDI