

## **PENGARUH DIMENSI *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA *ONLINE TRAVEL AGENT TIKET.COM*)**

### ***THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY DIMENSION ON PURCHASE INTENTION (CASE OF ONLINE TRAVEL AGENT TIKET.COM)***

Elsya Saktia Ningtias<sup>1</sup>, Erni Martini S.sos., M.M<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[elsyaningtias@gmail.com](mailto:elsyaningtias@gmail.com), <sup>2</sup>[erni.martini@gmail.com](mailto:erni.martini@gmail.com)

#### **Abstrak**

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia membuat perubahan gaya hidup di tengah masyarakat. Salah satu fenomena yang muncul setelah maraknya internet adalah *online shopping*. Dari berbagai produk maupun jasa yang ditawarkan, ternyata tiket menjadi salah satu produk yang paling diminati oleh konsumen. Tiket.com sebagai salah satu pemain lama yang sudah berkecimpung di dunia *online travel agent* sejak tahun 2011, menjadi salah satu *online travel agent* terbesar di Indonesia. Tiket.com yang menjadi salah satu pelopor *online travel agent* di Indonesia nyatanya belum mampu menjadikannya mereknya sebagai posisi teratas. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand equity* terhadap *purchase intention* konsumen Tiket.com di Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tipe penelitian kausal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 23. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 385 responden yang merupakan konsumen tiket.com dengan menggunakan Teknik *non probability sampling* dan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebesar 66,8% *purchase intention* dipengaruhi oleh dimensi *brand equity*. Selain itu, *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

**Kata kunci:** *Brand Equity, Purchase Intention, Tiket.com*

#### **Abstract**

*The growth of the internet in Indonesia has made a lifestyle change in the society. One of the facts that emerged after the growth of the internet is "online shopping" behavior. Of the various products and services offered, it turns out that ticket is one of the most popular products for consumers. Tiket.com as one of the old players who have experienced in online travel agents since 2011, has become one of the largest online travel agents in Indonesia. Tiket.com, which is one of the pioneers of online travel agents in Indonesia, has not been able to make its brand the top position. The purpose of this study is to determine the effect of the brand equity dimension on purchase intention, especially for Tiket.com consumers in Indonesia. The method used in this study is quantitative with a type of causal research. Data analysis techniques used are correlation analysis and multiple linear regression using SPSS version 23. The study was conducted by distributing questionnaires to 385 respondents who were consumers of Tiket.com using non probability sampling techniques and convenience sampling methods. The results of this study state that 66.8% of purchase intention is influenced by the dimensions of brand equity. In addition, brand awareness (X1), perceived quality (X2), brand association (X3), and brand loyalty (X4) significantly influence purchase intention (Y).*

**Keywords:** *Brand Equity, Purchase Intention, Tiket.com*

#### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa berbagai dampak ke seluruh aspek kehidupan. Perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya pergeseran gaya hidup (*lifestyle*) di tengah masyarakat masyarakat. Dampak yang paling nampak jelas akibat dari hadirnya teknologi ini ialah kemunculan internet. Menurut hasil laporan yang telah dibuat oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia di tahun 2018, Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet secara positif sejak tahun 1998 hingga tahun 2017<sup>(4)</sup>. Dari laporan itu juga, disebutkan bahwa tiket menjadi *item* belanja yang paling

sering dipilih oleh masyarakat ketika bertransaksi secara online <sup>(3)</sup>. Fakta bahwa Tiket menjadi produk yang paling diminati menjadi ladang bisnis yang cukup menjanjikan bagi pengusaha *online travel agent*. Di Indonesia sendiri telah banyak *startup* dalam bidang *Online Travel Agent*, diantaranya ialah traveloka, tiket.com, pegi pegi, nusatrip, utiket, dan masih banyak lagi yang lainnya. Salah satu yang menjadi pionir *online travel agent* yaitu Tiket.com. Tiket.com telah hadir di tengah masyarakat sejak tahun 2011.

Pada tahun 2018 DailySocial mengadakan survei yang bertujuan mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan *online travel agent*. Survei ditanyakan kepada 2013 responden melalui *JakPat Mobile Survey Platform* pada Februari 2018, hasilnya Traveloka dan Tiket.com dapat dikatakan sebagai dua pemimpin *online travel agent* di Indonesia <sup>(5)</sup>. Survei lain yang dilakukan oleh Top Brand, tahun 2015 – 2016 Traveloka juga menempati posisi pertama, diikuti oleh Tiket.com <sup>(14)</sup>. Tiket.com sebagai pionir *Online Travel Agent* seharusnya memiliki kelebihan dalam segi waktu guna menguatkan *brand* mereka.

Seperti yang dikemukakan oleh Brian T. Parker (2015) Merek adalah salah satu influencer yang paling dikenal dan penting dari perilaku konsumen <sup>(10)</sup>. Nilai merek yang diharapkan berubah menjadi pilihan perilaku menjadi hal penting sebab dalam proses pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Armstrong & Kotler (2016) pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing <sup>(2)</sup>. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, tujuan akhir dari proses ini adalah profit bagi perusahaan. Untuk mengukur bagaimana perilaku konsumen yang mampu merujuk pada suatu proses pembelian, maka minat beli (*purchase intention*) menjadi salah satu indeks yang sangat penting seperti yang dijelaskan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dalam (Omorogebe, 2017) <sup>(9)</sup>.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### Pemasaran

Pemasaran didefinisikan oleh American Marketing Association (AMA), sebagai aktivitas, suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya <sup>(8)</sup>.

#### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketix mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran <sup>(2)</sup>.

#### Brand

Menurut American Marketing Association (AMA), brand atau merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing <sup>(7)</sup>.

#### Brand Equity

Brand equity adalah seperangkat aset merek dan liabilitas yang terkait dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan <sup>(1)</sup>.

#### Brand Awareness

*Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli yang potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar <sup>(1)</sup>.

#### Perceived Quality

*Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan <sup>(1)</sup>.

#### Brand Association

*Brand association* adalah segala sesuatu yang ada kaitannya dengan memori mengenai sebuah merek. Asosiasi tidak hanya eksis, melainkan juga memiliki suatu tingkat kekuatan <sup>(1)</sup>.

#### Brand Loyalty

*Brand loyalty* secara kualitatif berbeda dari dimensi utama lainnya dari *brand equity*, dalam hal itu terkait lebih erat dengan pengalaman penggunaan. Loyalitas merek tidak bisa tercipta ada tanpa adanya pembelian sebelumnya dan pengalaman <sup>(1)</sup>.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai tindakan yang dilakukan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengatur sebuah produk maupun jasa yang mereka anggap akan memuaskan keinginan mereka <sup>(12)</sup>.

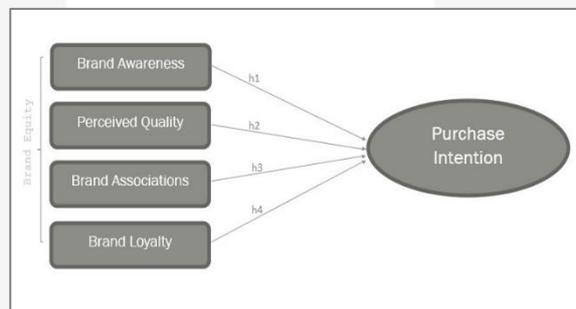
### Purchase Intention

*Purchase intention* (minat pembelian) didefinisikan oleh Howard dan Seth (1969) dalam (Priansa, 2017) sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu <sup>(11)</sup>.

## 2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan dari penelitiannya, penelitian ini memiliki jenis penelitian konklusif (kausal). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *nonprobability Sampling* dengan metode *convenience sampling*. Sugiyo (2015) mendefinisikan *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel<sup>(13)</sup>. Menurut Indrawati (2015) metode *convenience sampling* adalah memilih beberapa anggota populasi dengan cara menyenangkan (*convenience*) untuk dijadikan sampel agar dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian<sup>(6)</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiket.com yang berada di Indonesia. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli untuk mendapatkan sampel minimum pada populasi yang tidak diketahui sehingga didapatkan total 385 responden [10]. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan analisis linear berganda.

Model kerangka pemikiran yang di gunakan pada penelitian ini yang merupakan replikasi dari jurnal acuan yang dibuat oleh Omorogete (2017)<sup>(9)</sup> yang di tunjukkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Omorogete (2017)

## 3. Pembahasan

### 3.1 Karakteristik Responden

Dari total responden sebanyak 385, 44,7% merupakan laki-laki yaitu 172 orang, dan 55,3% merupakan perempuan yaitu 213 orang. Pengguna Tiket.com berdasarkan usia didominasi oleh umur 17-23 tahun sebanyak 40,8% atau 157 reponden. Pekerjaan pengguna tiket.com terbanyak sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 43,6% atau 168 responden. Pendapatan responden yang menggunakan Tiket.com didominasi konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000.

### 3.2 Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, total responden yang diambil untuk Validitas dan Reliabilitas sebanyak 30 responden. Untuk mencari nilai  $r_{hitung}$  penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for Windows v.23*.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R tabel	R hitung	Keterangan
Brand Awareness	BAW 1	0,361	0,763	Valid
	BAW 2	0,361	0,801	Valid
	BAW 3	0,361	0,751	Valid
	BAW 4	0,361	0,665	Valid
	BAW 5	0,361	0,727	Valid
Perceived Quality	PQ 1	0,361	0,753	Valid
	PQ 2	0,361	0,837	Valid
	PQ 3	0,361	0,758	Valid
	PQ 4	0,361	0,789	Valid
Brand Association	BAS 1	0,361	0,754	Valid
	BAS 2	0,361	0,581	Valid
	BAS 3	0,361	0,565	Valid
	BAS 4	0,361	0,671	Valid
	BAS 5	0,361	0,801	Valid
	BAS 5	0,361	0,801	Valid
Brand Loyalty	BL 1	0,361	0,625	Valid
	BL 2	0,361	0,877	Valid
	BL 3	0,361	0,796	Valid
	BL 4	0,361	0,667	Valid
Purchase Intention	PI 1	0,361	0,896	Valid
	PI 2	0,361	0,849	Valid
	PI 3	0,361	0,926	Valid

Sumber: Hasil Pengelohan SPSS untuk Windows V.23.

Berdasarkan Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua item dalam kuesioner mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut sudah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		Conbrach's alpha	Keterangan
Brand Awareness	0,6	0,783	Reliable
Perceived Quality	0,6	0,773	Reliable
Brand Association	0,6	0,792	Reliable
Brand Loyalty	0,6	0,717	Reliable
Purchase Intention	0,6	0,843	Reliable

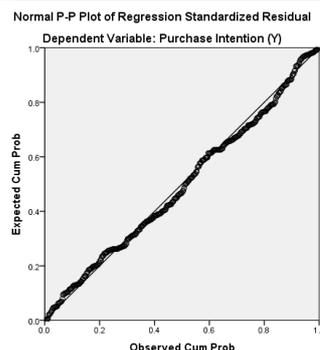
Sumber: Hasil Pengelohan SPSS untuk Windows V.23.

Berdasarkan tabel 2 olah data menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk Windows V.23 menunjukkan setiap variabel di nyatakan reliabel karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) Variabel lebih besar dari 0,7.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji kolmogrov-smirnov. Teknik uji kolmogrov-smirnov dapat dilakukan apabila data yang akan diuji merupakan data tunggal atau data frekuensi tunggal, bukan data dalam distribusi kelompok.



Gambar 2 Norma *Probability Plot*

Sumber: Data yang Telah diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 2, dengan melihat norma *probability plot*, data memenuhi asumsi normalitas karena distribusi data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal serta tidak menyimpang dari garis diagonal sehingga dinyatakan normal.

### 3.3.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik harus bebas dari gejala multikolinearitas. Pendektesian problem multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka tidak ada gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	Brand Awareness (X1)	.688	1.453
	Perceived Quality (X2)	.514	1.947
	Brand Assosiation (X3)	.451	2.216
	Brand Loyalty (X4)	.543	1.841

Sumber : Sumber: Data yang Telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3, menyatakan tidak ada masalah multikolinieritas sebab didapatkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10

### 3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Awareness	Correlation Coefficient	-0.024
	(X1)	Sig. (2-tailed)	.644
		N	385
Perceived Quality	Perceived Quality	Correlation Coefficient	-0.032
	(X2)	Sig. (2-tailed)	.537
		N	385
Brand Assosiation	Brand Assosiation	Correlation Coefficient	-0.036
	(X3)	Sig. (2-tailed)	.487
		N	385
Brand Loyalty	Brand Loyalty	Correlation Coefficient	-0.013
	(X4)	Sig. (2-tailed)	.796
		N	385

Sumber: Data yang Telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4, dari output di atas dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai *p-value* (Sig) yang lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3.4 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda karena ingin mengetahui hubungan empat

variabel independen yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap satu variabel dependen *purchase intention*.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Correlations
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order
1	(Constant)	-1.160	.173		-6.694	.000	
	Brand Awareness (X1)	.208	.048	.155	4.355	.000	.557
	Perceived Quality (X2)	.375	.054	.287	6.947	.000	.698
	Brand Assosiation (X3)	.442	.061	.318	7.227	.000	.727
	Brand Loyalty (X4)	.303	.054	.226	5.632	.000	.662

Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 5 maka dapat dituliskan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,160 + 0,208 X_1 + 0,375 X_2 + 0,442 X_3 + 0,303 X_4$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -1,160 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  maka nilai variabel  $Y$  adalah -1,160
2. Nilai pada variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) bernilai positif, yaitu 0,208. Mengandung arti untuk setiap pertambahan *Brand Awareness* ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Purchase Intention* ( $Y$ ) pada Tiket.com sebesar 0,208.
3. Nilai pada variabel *perceived quality* ( $X_2$ ) bernilai positif, yaitu 0,375. Mengandung arti untuk setiap pertambahan *perceived quality* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Purchase Intention* ( $Y$ ) pada Tiket.com sebesar 0,375
4. Nilai pada variabel *brand association* ( $X_3$ ) bernilai positif, yaitu 0,208. Mengandung arti untuk setiap pertambahan *Brand association* ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Purchase Intention* ( $Y$ ) pada Tiket.com sebesar 0,442.
5. Nilai pada variabel *brand loyalty* ( $X_4$ ) bernilai positif, yaitu 0,303. Mengandung arti untuk setiap pertambahan *brand loyalty* ( $X_4$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya *Purchase Intention* ( $Y$ ) pada Tiket.com sebesar 0,303.

### 3.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.1 Uji t

Uji t dilakukan dengan menghitung dan membandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$ , dengan tingkat ketelitian sebesar 5%.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>					Correlations
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order
1	(Constant)	-1.160	.173		-6.694	.000	
	Brand Awareness (X1)	.208	.048	.155	4.355	.000	.557
	Perceived Quality (X2)	.375	.054	.287	6.947	.000	.698
	Brand Assosiation (X3)	.442	.061	.318	7.227	.000	.727
	Brand Loyalty (X4)	.303	.054	.226	5.632	.000	.662

Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel terhadap *purchase intention* pada Tiket.com. Hasil menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dari *brand awareness* yaitu  $4,335 > 1,966$ , berarti *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai dari *perceived quality* yaitu  $6,947 > 1,966$ , berarti *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai dari *brand association* yaitu  $7,227 > 1,966$ , berarti *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai dari *brand loyalty* yaitu  $6,632 > 1,966$ , berarti *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

### 3.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.761	4	40.940	190.885	.000 <sup>b</sup>
	Residual	81.501	380	.214		
	Total	245.262	384			

Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05). Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 190.885$ . Dengan menggunakan  $F_{tabel}$  maka didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,018394623. Oleh sebab itu, hasilnya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  karena  $190,885 > 3,018394623$  dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka terdapat pengaruh antara dimensi *brand equity* secara simultan terhadap keputusan *purchase intention*.

### 3.5.3 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui hubungan antara *Brand Equity* (X) dengan *Purchase Intention* (Y) pada Tiket.com, digunakan analisis korelasi *pearson*.

Tabel 8 Nilai Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.668	.664	.46312

Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,817, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara dimensi *Brand Equity* (X) dengan *Purchase Intention* (Y) pada Tiket.com. Untuk besaran R square pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (KD), yang artinya Artinya variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Perceived Quality* ( $X_2$ ), *Brand Assosiation* ( $X_3$ ) dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh sebesar 66,8% terhadap *Purchase Intention* (Y) pada Tiket.com.

## 4 Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh dimensi brand equity terhadap *purchase intention* pada online travel agent Tiket.com, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didapatkan dari hasil thitung  $4,355 > t_{tabel}$  1,966
2. Perceived quality berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didapatkan dari hasil thitung  $6,947 > t_{tabel}$  1,966
3. Brand association berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didapatkan dari hasil thitung  $7,227 > t_{tabel}$  1,966
4. Brand loyalty berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didapatkan dari

hasil thitung 5,632 > ttabel 1,966

## 4.2 Saran

### 4.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *brand association* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *purchase intention* dibanding dimensi *brand equity* lainnya. Dengan demikian Tiket.com harus melakukan upaya untuk mempertahankan serta memperkuat *brand association*. Penulis melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui indikator apa yang paling meningkatkan nilai *brand association* Tiket.com. Hasilnya yaitu “Tiket.com adalah tempat transaksi terpercaya” menjadi indikator yang paling menguatkan. Dengan demikian salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen adalah Tiket.com merekrut *influencer* yang memiliki citra positif dan saat ini menjadi sorotan di tengah masyarakat untuk dijadikan ambassador yang menjadi *face of* Tiket.com. Penggunaan *influencer* yang erat kaitannya dengan *social media* akan sangat cocok pada era digital saat ini.

### 4.2.2 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Pada analisis korelasi, ditemukan bahwa dari 66,8% *purchase intention* dipengaruhi oleh dimensi *brand equity* dan 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti faktor eksternal diantaranya kesadaran akan kebutuhan serta pengenalan produk dan evaluasi alternatif.
2. Penelitian bisa dikembangkan hingga proses akhir keputusan pembelian konsumen tidak hanya terbatas pada *purchase intention*.
3. Ruang lingkup penelitian untuk selanjutnya bisa diperkecil pada suatu daerah tertentu untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- [2] Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Education.
- [3] Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia. (2017). *Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia 2016*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia.
- [4] Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia. (2018). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia.
- [5] DailySocial. (2018). *Online Travel Agencies (OTA) Survey 2018*. Jakarta.
- [6] Indrawati, d. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [7] Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3 ed.). Pearson Education.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- [9] Omorogebe, O. (2017). Brand Equity and Purchase Intention among Mobile Phone Users in Benin City. *Lapai Journal of Management Science*, 7.
- [10] Parker, B. T. (2015). The Influence of Brand Equity on Consumer Response toward Environmental Product Advertisements. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 117-126.
- [11] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Schiffman, L. G., & Wiseblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour* (11 ed.). England: Pearson Education Limited.
- [13] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Top Brand Award. (2015-2018). Retrieved Februari 12, 2017, from Top Brand Award: