

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EZYTRAVEL.CO.ID

Oleh:

Nama : Erika Andani

NIM : 29130421

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Program Studi: Manajemen

Konsentrasi: Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
d/h Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

<April 2017>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EZYTRAVEL.CO.ID

Diajukan Oleh

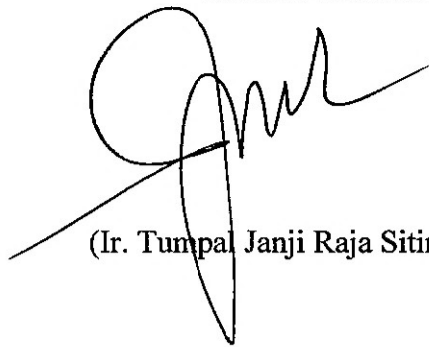
Nama : Erika Andani

NIM : 29130421

Jakarta, 18 April 2017

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



(Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M. M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA <2017>

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





ABSTRAK

Erika Andani/29130421/Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Ezytravel.co.id /Dosen: Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M. M

Beberapa tahun belakangan pertumbuhan pengguna internet di dunia terus meningkat. Tahun 2014 pengguna internet Indonesia menduduki posisi keenam di dunia. Berdasarkan dengan fenomena tersebut membuat wisatawan Indonesia ingin dapat memenuhi persiapan perjalanannya dengan lebih cepat dan mudah. Saat ini orang mulai beralih memanfaatkan *Online Travel Agency (OTA)*. *Online travel agent (OTA)* pada dasarnya memiliki lingkup bisnis selayaknya agen travel konvensional yang selama ini ada. Hanya saja, OTA membuka layanannya berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran semuanya terjadi di dalam jagat maya. Salah satu perusahaan *online travel agency (OTA)* tersebut adalah Ezytravel.co.id. Peneliti meyakini bahwa *brand image* yang diberikan suatu perusahaan melibatkan keterkaitan dengan *brand awareness* sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Ezytravel.co.id.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi pemasaran, merek *brand awareness*, *brand image* dan perilaku pembelian konsumen beserta indikator-indikatornya. Kemudian didukung dengan penelitian terdahulu mengenai *green awareness effects on consumers purchasing decision*, pengaruh *brand image* Speedy Telkom terhadap loyalitas pelanggan, dan perilaku pembelian melalui internet.

Objek penelitian ini adalah Ezytravel.co.id. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Untuk penarikan sampel, cara yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan tehnik *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan SPSS 20.

Output yang dihasilkan SPSS 20 menunjukkan *brand image* terbukti berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, namun *brand awareness* tidak terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *brand awareness* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Erika Andani / 29130421 / *The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision at Ezytravel.co.id* / Advisor: Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M. M

In recent years the growth of Internet users in the world continue to increase. In 2014 Indonesia Internet users occupie the sixth position in the world. Based on the phenomenon makes tourists Indonesia want to be able to meet the preparation of the journey more quickly and easily. Nowadays people are beginning to switch utilizing the Online Travel Agency (OTA). Online travel agent (OTA) basically have a proper business scope of conventional travel agents that had been there. However, OTA open digital-based services, where the transaction information search, booking and payment all take place in cyberspace. One of the companies online travel agency (OTA) is Ezytravel.co.id. Researchers believe that the brand image is given an enterprise involving linkages with brand awareness give the impact on consumer purchasing decisions. Therefore, the authors are interested in conducting research on the effect of brand awareness and brand image on purchase decisions on Ezytravel.co.id.

The theory that used to support is a definition of marketing research, brand, brand awareness, brand image and consumer purchasing behavior as well as their indicators. Then supported by previous studies regarding the effects of green awareness on consumers purchasing decision, Telkom Speedy brand image influence on customer loyalty and buying behavior over the internet.

The object of study is Ezytravel.co.id. This study uses a causal research using questionnaires for data collection. For sampling, the methods used are non-probability sampling and judgment sampling technique. The procedure used to test the model and data processing is the analysis of SEM (Structural Equation Modelling) by using SPSS 20.

Output which was produced by SPSS 20 shows brand image proved a positive influence direct and significant impact on brand awareness and purchasing decisions, but brand awareness is not proven direct and significant influence on purchasing decisions.

The conclusion of this study is brand image proved positive and significant impact on brand awareness, brand image proved positive and significant impact on consumer purchasing decisions, and brand awareness is not proven positive and significant impact on consumer purchasing decisions.





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas waktu dan anugerah yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir dengan baik. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu prasyarat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.

Selama proses persiapan dan penyusunan skripsi ini hingga selesai, penulis telah banyak memperoleh bimbingan, motivasi, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yakni:

1. Bapak Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M. M selaku dosen pembimbing selama proses penyusunan skripsi ini yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis hingga akhir penulisan skripsi.
2. Seluruh jajaran Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
3. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materiil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman terbaik: Rika, Dewi, Yurike, Juven dan Nadia yang telah membantu, mendukung dan memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Akhir kata penulis berharap agar upaya ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan dapat menjadi tulisan yang berguna bagi semua pihak.

Jakarta, 31 Januari 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Batasan Penelitian	4
E. Rumusan Masalah	5
F. Tujuan Penelitian	5
G. Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	7
1. Pemasaran	7
2. Merek	8
2. 1 Sikap Terhadap Merek	9





3. Brand Awareness	9
3.1 Meraih Kesadaran Merek.....	11
3.2 Menjadi Berbeda dan Dikenang.....	12
3.3 Proses Pengingatan Kembali.....	13
4. Brand Image.....	14
4.1 Indikator Citra Merek	15
4.2 Strategi Meningkatkan Citra Merek.....	16
4.3 Asosiasi Citra Merek.....	16
4.4 Pengukuran Citra Merek	19
5. Perilaku Pembelian Konsumen	20
5.1 Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	22
5.2 Proses Keputusan Pembeli	24
5.3 Motif Beli Pelindung.....	28
5.4 E-procurement: Membeli di Internet	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Hipotesis	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian.....	35
B. Desain Penelitian	35
C. Variabel Penelitian.....	37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Variabel Bebas	37
2. Variabel Terkait	38
D. Teknik Pengambilan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data	39
1. Uji Pre Test	39
1.1 Uji Validitas	39
1.2 Uji Reliabilitas	40
2. Analisis Deskriptif	41
2.1 Rata-Rata Hitung	41
2.2. Analisis Presentase.....	42
2.3 Rata-Rata Tertimbang.....	42
2.4 Rentang Skala	42
3. Analisis SEM	43
3.1 Model Pengukuran	43
a. Uji Validitas Indikator	43
b. Uji Reliabilitas Indikator.....	44
c. Uji Reliabilitas Konstruk	44
3.2 Model Struktural	45
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Analisis Deskriptif dan Analisis SEM	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis SEM	49
2.1 Uji Validitas	49
2.2 Uji Reliabilitas	50
2.2.1 Uji Reliabilitas Indikator.....	50
2.2.2 Uji Reliabilitas Konstruk	52
2.3 Model Struktural	53
3. Profil Responden.....	54
a. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
b. Berdasarkan Usia	54
c. Pendidikan Terakhir.....	55
d. Pekerjaan	55
C. Hasil Penelitian	56
D. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
Daftar Pustaka.....	62
Lampiran.....	64

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Green Awareness Effects on Consumers Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia.....	30
Tabel 2.2 Perilaku Pembelian melalui Internet	30
Tabel 2.3 Pengaruh Brand Image Speedy Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang.....	31
Tabel 2.4 Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	38
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4.1 <i>Brand Awareness Descriptive Statistics</i>	48
Tabel 4.2 <i>Brand Image Descriptive Statistics</i>	48
Tabel 4.3 Keputusan Pembelian <i>Descriptive Statistics</i>	48
Tabel 4.4 <i>Descriptive Statistics</i>	49
Tabel 4.5 Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	49
Tabel 4.6 Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.7 Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Indikator <i>Brand Awareness</i>	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Indikator <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Keputusan Pembelian.....	52

© Hak cipta milik IBI KKB (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	52
Tabel 4.12 Uji Pengaruh Antar Variabel	53
Tabel 4.13 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.14 Profil Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.15 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.16 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	56

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	
Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran.....	7
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	11
Gambar 2.3 Empat Tipe Perilaku Pembelian.....	23
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

©	Hal Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		
Lampiran I	Lampiran II	Lampiran III	Lampiran IV
Kuesioner Penelitian	Data Kuesioner Responden	Frekuensi Data Responden	Uji Validitas dan Reliabilitas
64	66	74	76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

