

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Ezytravel.co.id

Erika Andani

Tumpal J. R Sitinjak*

Prodi Manajemen. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

The internet users in the world continue to increase, which in 2014 internet users in Indonesia has occupied the sixth position in the world. The development of society began to utilize Online Travel Agency (OTA) to meet their travel arrangements more quickly and easily. Therefore, the purpose of this study was to determine the influence of brand awareness and brand image on purchase decisions on Ezytravel.co.id. Sampling techniques using non-probability sampling and judgment sampling method. The analytical method used is SEM analysis (Structural Equation Modelling) by using SPSS 20. The results of the analysis concluded that brand image is proven effect on brand awareness, brand image shown to influence the purchasing decisions of consumers, and brand awareness is not proven effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak

Pertumbuhan pengguna internet di dunia terus meningkat, dimana pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia telah menduduki posisi keenam di dunia. Dengan perkembangan tersebut masyarakat mulai beralih memanfaatkan Online Travel Agency (OTA) untuk memenuhi persiapan perjalanan mereka dengan lebih cepat dan mudah. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Ezytravel.co.id. Tehnik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan SPSS 20. Hasil analisis menyimpulkan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand image* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *brand awareness* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian





Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) saat ini menuntut industri perjalanan untuk terus beradaptasi. Beberapa industri perjalanan memilih untuk menjalankan *e-marketing* seperti melakukan kerjasama dengan beberapa *online travel agent* (OTA) untuk menerima reservasi, karena menyadari bahwa hal ini akan memberikan dampak pada penjualan jangka panjang.

Faktanya beberapa tahun belakangan pertumbuhan pengguna internet di dunia terus meningkat. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu.

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) dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran semuanya terjadi di dalam jagat maya. Pada tahun 2016 berbagai pihak *travel agent* optimis pada perkembangan dunia OTA secara spesifik karena berdasarkan pengalaman dari berbagai *travel agent* telah terjadi perubahan perilaku para wisatawan dibandingkan tahun 2014 lalu.

Salah satu online travel agent yang ada di Indonesia adalah Ezytravel.co.id. Ezytravel.co.id sendiri didirikan pada tanggal 23 September 2011, dibawah PT. Dwidaya Indo Exchange yang merupakan group perusahaan Dwidaya World Wide (Dwidaya Tour). Ezytravel.co.id sendiri telah melengkapi bentuk layanan pemesanannya sehingga terjadi harmonisasi pelayanan untuk via online dan offline. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat merasakan pelayanan

yang lebih praktis, kualitas layanan pada sistem *online*.

Untuk menghadapi persaingan dalam dunia pariwisata, sebuah merek dipandang menjadi asset penting dari sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan karena merek dapat memberikan konsumen sebuah cara untuk mengenali dan mengidentifikasi produk atau jasa tertentu jika mereka ingin memilihnya atau merekomendasikan ke orang lain. Oleh karena itu merek dapat menciptakan kesadaran dan citranya dalam benak pelanggan untuk mencapai keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, maka masalah yang menjadi bahan penelitian dirumuskan sebagai berikut: Apakah *brand awareness* dan *brand image* Ezytravel.co.id mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Jakarta ?

Kajian Pustaka

Pemasaran

Dahulu pemasaran dipahami sebagai proses seseorang bercerita untuk menjual produk, namun dalam pemahaman modern pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Pemasaran didefinisikan secara luas sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:231), merek merupakan sebuah nama, istilah,

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie (Institusi Pendidikan dan Riset) | Isian Esri dan Laporan Riset | IBIKKG



lambang, atau disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Keller (1993) mengungkapkan bahwa dimensi pengetahuan merek menciptakan sumber utama bagi ekuitas merek berbasis pelanggan yang tersusun dari:

1. Kesadaran merek (brand awareness), yang berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek.
2. Citra merek (brand image), yang terdiri dari persepsi-persepsi konsumen dan asosiasi-asosiasi untuk merek.

Sikap Terhadap Merek

Objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rossiter & Percy, 1998). Sikap terhadap merek, terbentuk setelah konsumen menginterpretasi, melakukan evaluasi dan mengintegrasikan berbagai informasi (Low dan Lamb, 2000). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sikap yang muncul terhadap merek akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumsinya.

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Tingkat kesadaran merek:

1. *Top of mind*: merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen..
2. *Brand recall*: pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan
3. *Brand recognition*: tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan
4. *Unaware brand*: tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan

Proses Pengingatan Kembali

Memelihara suatu kesadaran puncak pikiran yang kuat melalui penampakan yang konstan tidak hanya mampu menciptakan kesadaran merek, tetapi sanggup pula menimbulkan penonjolan merek yang bisa menghalangi pengingatan kembali atas merek - merek lain. Serangkaian penelitian telah menemukan bahwa jika khalayak diberi suatu merek, atau beberapa merek, kemudian diminta untuk memunculkan merek dari produk pesaingnya, maka usaha mereka akan terhambat karena khalayak akan menyebutkan lebih sedikit merek.

Brand Image

Kotler dan Keller (2012:10) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek atau segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Konsumen yang



yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi mempengaruhi keputusan pembelian seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap

Motif Beli Pelindung

Menurut Stanton (2004), dalam proses beli para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

- Kenyamanan lokasi
- Kecepatan pelayanan
- Kemudahan dalam mencari barang
- Kondisi toko
- Harga
- Aneka pilihan barang
- Pelayanan yang ditawarkan
- Penampilan toko yang menarik

E-procurement: Membeli di Internet

Pembelian *online*, sering disebut *e-procurement* tumbuh semakin pesat. Pemasar dapat membantu pelanggan yang ingin membeli secara *online* dengan menciptakan situs web yang terancang baik dan mudah digunakan. *E-procurement* memungkinkan pembeli mengakses pemasok baru, menurunkan biaya pembelian dan mempercepat pemrosesan pesanan dan pengiriman. Selanjutnya, pemasar bisnis dapat berhubungan dengan pelanggan secara

online untuk berbagi informasi pemasaran, menjual produk dan jasa, memberikan pelayanan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang sedang berlangsung.

Kerangka Pemikiran

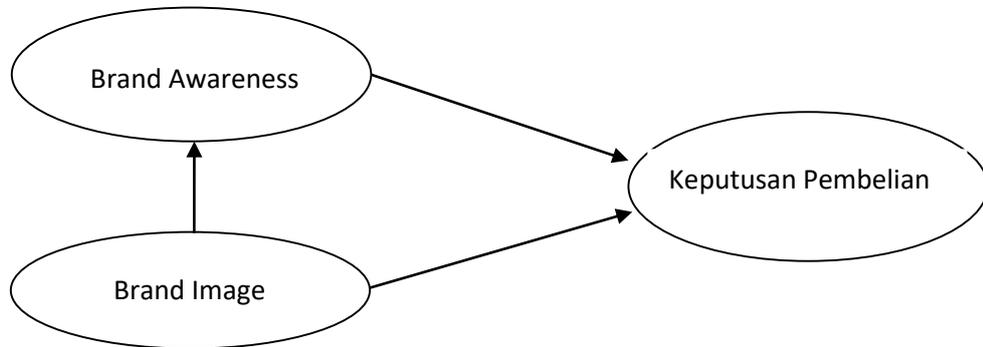
Brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Namun, citra merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Ketika suatu merek mendapatkan perhatian oleh konsumen, mengakibatkan meningkatnya tingkat kesadaran yang didapat oleh merek tersebut di benak konsumen dan mendorong keinginan membeli. *Brand image* (citra merek) yang terbentuk, baik citra positif ataupun citra negatif dapat berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* (citra merek) mempunyai peran dalam meningkatkan kesadaran merek. Hal ini sesuai dengan pernyataan Meenaghan (1995) dalam Kristia dan Widiyanto (2012), dimana citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif, salah satunya meningkatkan kesadaran merek. Semakin positifnya persepsi yang ditimbulkan suatu merek terhadap kebutuhan konsumen, maka semakin mudah persepsi tersebut terbentuk dan melekat di benak konsumen serta memberikan dampak pada meningkatnya kesadaran merek. Namun sebaliknya, jika persepsi merek tersebut negatif maka kesadaran akan merek tersebut tentunya akan berkurang. Citra positif yang telah tertanam dalam memori konsumen akan membuat konsumen mudah mengingat merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ezytravel

Hipotesis 2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ezytravel

Hipotesis 3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis 4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*

Metode Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Ezytravel.co.id. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan subjek penelitian yaitu para konsumen yang mengetahui, atau pernah melakukan transaksi pada *online travel agent*.

Tehnik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Kriteria yang digunakan adalah responden

yang mengetahui, atau pernah melakukan transaksi pada *online travel agent*.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan untuk mengumpulkan data primer tersebut peneliti menggunakan *Google Docs*, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara *online*. Tujuan kuesioner ini adalah untuk memperoleh data berupa jawaban responden yang akan dijadikan informasi yang sangat membantu penelitian ini.

Desain skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kesetujuan skala Likert yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, BS = Biasa Saja, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju, dengan tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

Dalam melakukan pengolahan data, dalam rangka menganalisis data-data yang diperoleh untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data berupa penggunaan *software* Lisrel yang digunakan untuk menguji indikator-indikatornya, uji model dan hipotesis, analisis regresi untuk melihat pengaruh dari

variabel-variabel yang ada. Teknik analisis data menggunakan statistik berupa analisis kausalitas SEM (*Structural Equation Model*). SEM lebih sesuai untuk analisis penelitian ini karena mampu menggambarkan konsep model dengan variabel laten akan tetapi diukur melalui indikator-indikatornya.

Hasil dan Pembahasan

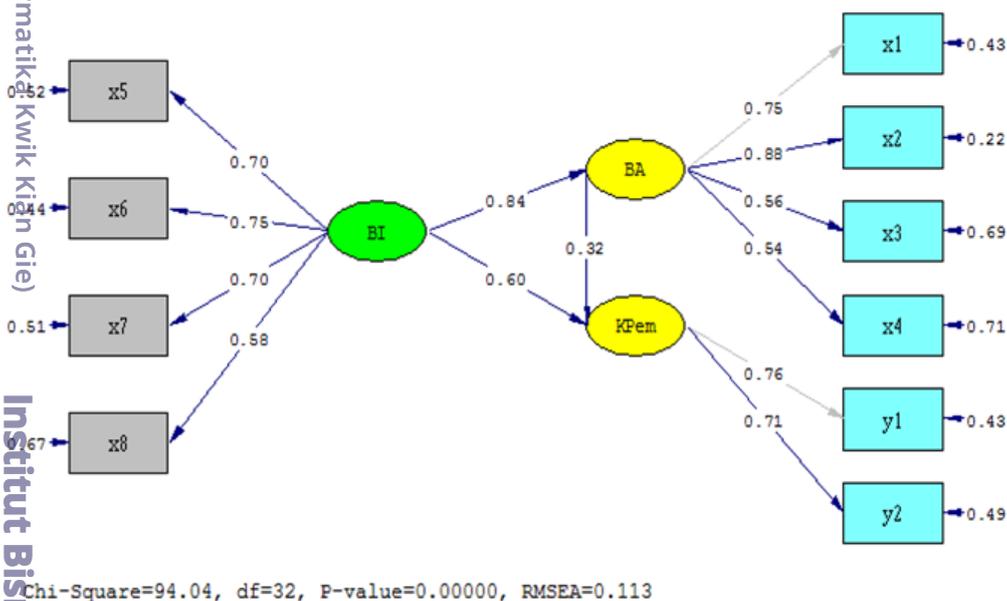
Berdasarkan hasil penelitian setiap variabel pertanyaan menghasilkan rata-rata dari total 150 responden untuk setiap variabel *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Hasil rata-rata

memperlihatkan bahwa *brand awareness* Ezytravel dan keputusan pembelian terhadap Ezytravel memiliki rata-rata 3,27 dan 3,33 yang berarti cukup sedangkan *brand image* Ezytravel memiliki rata-rata 3,76 yang berarti setuju atau memiliki nilai yang kuat.

Tabel 1
Descriptive Statistics

Deskripsi	Mean
Brand Awareness	3.27
Brand Image	3.76
Keputusan Pembelian	3.33

Gambar 2
Uji Validitas



Berdasarkan hasil yang tertera pada gambar uji validitas menunjukkan bahwa dari 150 responden yang telah merespon pertanyaan dari tiga variabel tersebut menunjukkan variabel *brand awareness* yang diukur dengan 4 indikator yaitu X1, X2, X3, X4, *brand image* diukur dengan 4 indikator yaitu X5, X6, X7, X8 dan keputusan pembelian diukur dengan 2 indikator yaitu Y1, dan Y2 dinyatakan

valid karena memiliki *factor loading* > 0,361.

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel *reliability* menunjukkan bahwa dari 150 responden yang telah merespon pertanyaan dari tiga variabel tersebut menunjukkan variabel *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai *t_{uji}* rata-rata sebesar 6,89, 7,28, 6,09 sehingga indikator-indikator dari ketiga variabel tersebut dinyatakan





reliabel (konsisten) karena nilai dari $t_{uji} > 1,96$.

Uji reliabilitas konstruk mengasumsikan bahwa presisi dan skala

ukur antar item memiliki perbedaan. Perhitungan uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i} \geq 0,7$$

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

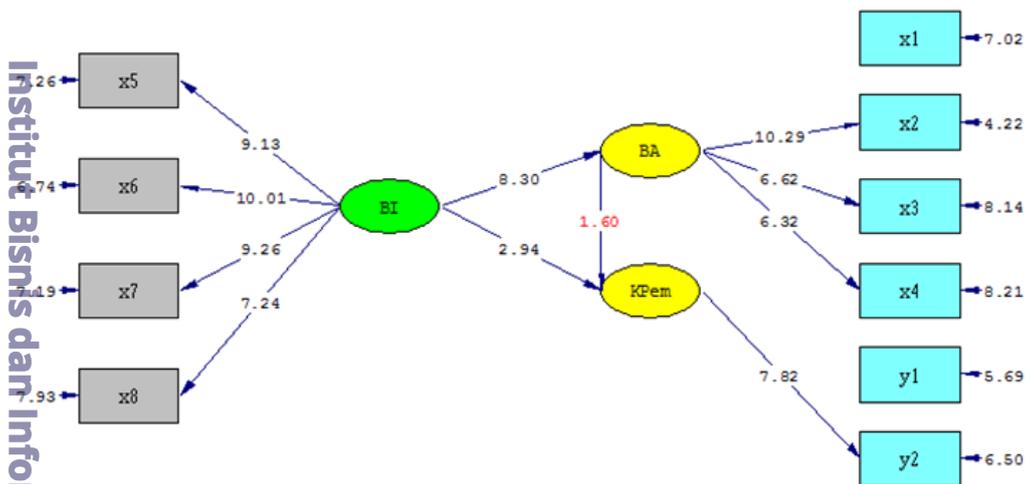
No.	Variabel	CR	Reliabilitas
	Brand Awareness	0.7843	Reliabel
	Brand Image	0.7770	Reliabel
	Keputusan Pembelian	0.7014	Reliabel

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program Lisrel 8.80. Kelebihan dari program Lisrel 8.80 adalah kemampuannya mengidentifikasi

hubungan antara variabel yang kompleks dan merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Model (SEM).

Gambar 3

Hasil Pengujian Hipotesis



Chi-Square=94.04, df=32, P-value=0.00000, RMSEA=0.113

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel brand awareness, brand image dan keputusan pembelian diukur dengan indikatornya masing-

masing. Brand Awareness diukur dengan 4 indikator yaitu X1, X2, X3, X4. Brand image diukur dengan 4 indikator yaitu X5, X6, X7, X8. Keputusan pembelian

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



diukur dengan 2 indikator yaitu Y1, dan Y2.

Hasil dari gambar 2 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak terbukti berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Ezytravel. Namun, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ezytravel. Di sisi lain *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini sesuai seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa jika konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung akan memiliki konsistensi terhadap citra merek. Hal ini kemudian mendorong *brand image* untuk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Ezytravel yaitu diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan

signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness*.
4. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness*, namun pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak dapat dikatakan dimediasi oleh *brand awareness*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Ezytravel

Ezytravel diharapkan dapat terus mempertahankan *awareness* dan *image* yang sudah ada sehingga konsumen enggan berpindah pada *online travel agent* lainnya. Selain itu, Ezytravel diharapkan dapat memfokuskan pada *recognition brand* Ezytravel sendiri. Secara tidak langsung *brand image* tidak memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Menggunakan sarana iklan dalam media massa merupakan salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek, terutama untuk *recognition*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner fisik maupun



secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variabel lainnya seperti *Word of Mouth*, *Repatronage Intention*, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

Aaker, David (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia.

Ghozali, Imam dan Fuad (2008). *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8-80*. Edisi Ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Grewal, D., Monroe, K., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discount on Consumer Evaluations and Purchase Intention". *Journal of Retailing* Vol.74(3), pp.331-352.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Helgeson, James G dan Magne Supphellen (2004), "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality". *International Journal of Market Research*, 46 (2), 205-33.

Kano, Y (2007). *Selection of Manifest Variables*. In S. Y. Lee (Ed.), *Handbook of Latent Variable and Related Models*. Amsterdam: Elsevier B.V.

Keller, Kevin Lane (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Keller, Kevin Lane (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Edisi 4, London: Pearson Education

Kompas, Penggunaan Internet di Indonesia, diakses tanggal 4 November 2016, <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2012). *Principles of Marketing*. Edisi 14. London: Pearson Education

Krystia, Tambunan dan Ibnu Widiyanto (2012). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto". *Diponegoro Journal Of Manajemen* Vol. 1(2) 58-66.

Low, G.S dan Lamb, Ch.W. (2000). "The Measurement And Dimensionality of Brand Association". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368.

Radji, Djoko Lesmana (2009). "Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol 10 (1) 17-34



R.Cooper dan S. Schindler (2011). *Business Research Methods*, 12th Edition. McGraw-Hill International Edition.

Rössiter, John R dan Larry Percy (1998). *Advertising Communication and Promotion Management*. Edisi Kedua. Singapura: McGraw-Hill.

Sarwono, Jonathan (2010). "Pengertian Dasar Struktural Equation Modeling (SEM)". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 10, No 3, September 2010: 173-182

Techinasia, Permulaan Ezytravel, diakses tanggal 21 Desember 2016, <https://id.techinasia.com/47-tahun-bisnis-travel-dwidaya-tour-startup-ezy-travel-hybrid>

Umar, Husein (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wikipedia, Ensiklopedia Bebas-Ezytravel, diakses tanggal 21 Desember 2016, <https://id.wikipedia.org/wiki/Ezytravel>

William, J. Stanton (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Yohanes (2008). "Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor - Faktor yang Mempengaruhinya". *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Vol 13, No 2, Juli 2008: 140-146

Yoo, B. & Donthu, N (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*, Vol.52 No.1, pp.1-14.