

## **PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN *E-COMMERCE* TRAVELOKA (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur)**

Fahmi Indra Wajdi<sup>1</sup>, Layung Paramesti Martha<sup>2\*)</sup>, Intan Tri Kusumaningtias<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

\*) Surel Korespondensi: [layungparamesti@gmail.com](mailto:layungparamesti@gmail.com)

Kronologi Naskah: diterima 16 April 2020; direvisi 19 Mei 2020; diputuskan 28 Juni 2020

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran merek masyarakat Kelurahan Baranangsiang dan untuk mengetahui bagaimana tingkat kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Desa Baranangsiang terhadap E-commerce Traveloka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan cara penelitian survei. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Baranangsiang, Kabupaten Bogor Timur, Kota Bogor dengan total 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Tes statistik dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tingkat kesadaran merek masyarakat Baranangsiang Kelurahan didominasi oleh orang-orang dengan kesadaran merek pada tingkat pengenalan merek. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh tetapi pengaruh yang diberikan tidak terlalu signifikan. Namun pada level puncak pikiran menuju level kesadaran melemahnya merek Traveloka, yang menunjukkan bahwa puncak pikiran seseorang dapat berubah seiring dengan perkembangan E-commerce yang ada saat ini.

**Kata kunci:** e-commerce; keputusan pembelian; tingkat kesadaran merek; traveloka.

*Abstract: The aims of this study are determine the level of awareness of the Kelurahan Baranangsiang community brand and to find out how the level of brand awareness influences the community purchasing decisions of Baranangsiang Village towards Traveloka E-commerce. The method used in this study was descriptive quantitative using survey research. This research was conducted in Kelurahan Baranangsiang, East Bogor District, Bogor City with a total of 100 respondents. The sampling technique used in this study is a non probability sampling technique with a purposive sampling method. Quantitative data is presented in the form of a frequency table. Statistical tests were carried out with the help of the SPSS version 25.0 program. Based on the results of the study, it was found that the level of brand awareness of the Baranangsiang Kelurahan community was dominated by people with brand awareness at the brand recognition level. It can be concluded that brand awareness has an influence but the influence given is not too significant. But at the peak level of mind towards the level of awareness of the Traveloka brand weakening, which shows that the peak of one's mind can change along with the development of E-commerce that exists today.*

**Keywords:** e-commerce; traveloka, brand awareness level; purchasing decision.

## Pendahuluan

*Brand* adalah sebuah tanda atau simbol sebagai pembeda dengan lainnya yang dibangun oleh perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa yang akan dijual. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono 2008: 104). Dengan *brand* yang kuat dan mudah diingat oleh calon pelanggan dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil dalam sebuah pembelian oleh pelanggan. Menurut Ariyan (2013:4-5), Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh pelanggan dan dapat dilihat dari kemampuan pelanggan itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat diikuti dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Tahun 2016, menerangkan bahwa konten komersial yang sering dikunjungi pengguna internet yaitu pada situs *onlineshop* dengan *presentase* sebesar 62% kemudian

diikuti dengan situs bisnis personal sebesar 34,2% dan lainnya sebesar 3,8%. Hal ini menunjukkan bahwa peluang berjualan di *E-commerce* semakin besar. Berkembangnya *E-commerce* dan meningkatnya jumlah pembelian secara *online* di Indonesia, juga didukung dengan perkembangan *E-commerce* yang sangat pesat dan beragam, baik itu yang berbentuk B2B (*Business to Business*) maupun B2C (*Business to Consumer*).

Belanja *online* tidak hanya pada kebutuhan pokok seperti produk pakaian, *property*, alat elektronik maupun makanan tetapi sudah meluas ke semua bentuk kebutuhan jasa dan lainnya. Selain kebutuhan pokok, salah satu jenis komoditi yang sudah banyak dipasarkan di *E-commerce* saat ini adalah kebutuhan untuk para wisatawan lokal maupun asing, misalnya pemesanan tiket pesawat, *voucher* hotel dan kebutuhan lainnya. Banyak *brand-brand* dari *E-commerce* yang menawarkan jasa tersebut salah satunya adalah Traveloka.com. pengaruh dari *brand* yang kuat dapat mempengaruhi calon pembeli untuk menggunakan jasa dari salah satu *brand E-commerce* tersebut. *Brand* yang dibangun oleh perusahaan dari situs *online* tersebut harus gencar dalam hal promosi, ataupun dalam periklanannya menggunakan *Tagline* menarik yang dapat memasuki alam bawah sadar setiap orang yang melihatnya dan akan terus dapat mengingat *brand* tersebut di waktu – waktu selanjutnya.

Sama halnya dengan Traveloka.com membuat *Tagline* yang mencuri perhatian calon pembeli adalah "Harga Awal adalah Harga Final", "Bookingnya Tenang, *travelingnya* Senang", "Traveling Makin Mudah Dengan #Traveloka", "buy first, pay later". Hal seperti ini dapat mencuri perhatian bagi calon pelanggan dan akan mudah untuk

mengingat traveloka sebagai salah satu *E-commerce* penyedia tiket pesawat dan hotel. Dengan adanya “*buy first, pay later*” memudahkan masyarakat yang akan berlibur tetapi tidak memiliki uang yang cukup dan layanan pinjaman ini diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga aman untuk masyarakat. Dari kesadaran merek (*brand aweranness*) Traveloka tersebut akan timbul pola pikir bahwa Traveloka adalah salah satu situs *E-commerce* yang murah dan praktis walaupun calon pembeli belum mengetahui lebih dalam hal itu. Hal ini dapat menimbulkan keingintahuan calon pembeli untuk menggunakan jasa dari Traveloka yang telah berhasil mempengaruhi keputusan dari calon pembelinya. Traveloka pun meraih dua penghargaan sekaligus dalam ajang penghargaan tahunan BrandZ Indonesia Top 50 2017, sebagai *Most Powerful Indonesia Technology Brand* dan *Most Innovative Brand*. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan *E-commerce* Traveloka di Kelurahan Baranangsiang dan (2) Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dalam penggunaan situs *E-commerce* Traveloka.com di Kelurahan Baranangsiang

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bawah keputusan

pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen ataupun penjual yang dipengaruhi berbagai faktor internal dari pelanggan itu sendiri maupun eksternal dan juga dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Teori AIDDA dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), Action (tindakan/ kegiatan).

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti, kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara yang

kemudian data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu masyarakat yang berada di wilayah Kelurahan Baranangsiang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2018 sampai dengan tanggal 30 Mei 2019.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen maupun calon konsumen di Traveloka yang berada dikawasan Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *Accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti mengambil responden pada saat itu juga.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frek (Orang)	Presentase (%)
Laki – Laki	62	62
Perempuan	38	38
Total	100	100

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 62 responden dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 38 responden. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Hal ini sangat beralasan dikarenakan laki-laki sering melakukan perjalanan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia Warga**

Usia (Thn)	Frek (Orang)	Presentase (%)
< 20	23	23
21 - 30	59	59
31 – 40	16	16
> 40	2	2
Total	100	100

Responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat kelompok. Kelompok pertama yaitu dengan rentan usia <20 tahun dengan jumlah responden 23 responden, kedua rentan usia 21-30 tahun dengan jumlah responden 59 persen, ketiga rentan usia 31-40 tahun dengan jumlah responden 16 persen dan yang keempat rentan usia 41 tahun > dengan jumlah responden sebanyak 2 persen. Hal ini dapat ditarik kesimpulan yang menggunakan jasa *e-commerce* lebih didominasi oleh remaja. Dari tabel 4.2 responden keempat memiliki jumlah responden terkecil alasan mengapa ini dapat terjadi karena, menurut responden yang berusia 40 tahun> mereka lebih sering dibelikan oleh anak mereka.

**Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frek (Orang)	Presentase (%)
Pegawai Negeri/TNI	11	11
Pegawai Swasta	35	35
Wirusaha	17	17
Pelajar/ Mahasiswa	29	29
Lainnya	8	8
Total	100	100

Responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi lima kelompok. Kelompok pertama yaitu responden yang bekerja sebagai

PNS/TNI dengan persentase 11 persen, kedua responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta dengan presentase 35 persen, ketiga responden yang bekerja sebagai Wirausaha dengan presentase 17 persen, keempat responden dengan berstatus pelajar persentase 29 persen, kelima responden yang bekerja sebagai pegawai lainnya dengan presentase 8 persen. Berdasarkan data tersebut responden didominasi oleh pegawai swasta dikarenakan responden dalam kategori tersebut sudah memiliki penghasilan tetap.

### **Sebaran Data Pada Indikator X Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Tidak Menyadari Merek (*Unaware Of Brand*)**

Berdasarkan seluruh jawaban responden yang ada Pada Indikator X Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Sebaran Data Pada Indikator Y Keputusan Pembeliannya rata-rata responden menjawab dengan jawaban setuju.

### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Pengujian data model analisis regresi linear sederhana memiliki syarat yaitu uji asumsi klasik agar asumsi yang diberikan memiliki persamaan regresi dan memiliki hasil yang baik, sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. deviation from linearity sebesar  $0,513 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang linear antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,059 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik *Scatterplot*. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat. Hasil penghitungan dari SPSS untuk variabel Kesadaran Merek 21,175 sedangkan keputusan Konsumen 0,260. Dengan hasil dari tabel tersebut dibuatlah persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y^1 = 21,175 + 0,260X$$

Keterangan :

$Y^1$  adalah dugaan keputusan pembelian dan X adalah Kesadaran Merek. Berdasarkan dari persamaan regresi sederhana diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 21,175 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel kesadaran merek adalah sebesar 21,175
- Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen 0,260 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai bauran, maka nilai kepuasan bertambah sebesar 0,260 . Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Interpretasi dari hasil penjabaran diatas adalah bahwa koefisien regresi variabel kesadaran merek (X), memiliki tanda positif yaitu kesadaran merek dengan keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah jika nilai sig.  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sebaliknya jika nilai sig.  $>$



0,05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil yang di dapat dari uji t berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,532 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,664. Jika dibandingkan dengan  $4,532 > 1,644$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) berpengaruh positif.

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel Anovaa , nilai prob.F hitung terlihat pada kolom F sebesar 20,535, tabel diatas menunjukkan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kesadaran merek(X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang sudah didapatkan bahwa nilai R 0,416 atau nilai R<sup>2</sup> 0,173, nilai koefisien determinasi adalah  $R^2 \times 100\%$  sehingga  $0,416 \times 100\% = 41,7\%$  artinya variabel kesadaran merek memiliki proposisi pengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 41,6% sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linier.

### **Hubungan Teori AIDDA dengan Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Traveloka. Penulis sendiri telah mengambil sampel sebanyak 100 pada konsumen dan calon konsumen Traveloka di Kelurahan Baranangsiang. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25.0 koefisien regresi variabel kesadaran merek yang diterima oleh keputusan pembelian sebesar 0,260, kemudian didapati hasil

angka  $r = 0,416$ . Hal ini menjukan bahwa adanya pengaruh positif dalam keputusan pembelian terhadap kesadaran merek. Konsep dalam teori AIDDA adalah proses psikologis dari diri khalayak, jika di kaitkan dengan topik yang di bahas, calon konsumen mau pun konsumen yang sedang menggunakan *E-commerce* Traveloka yang menarik perhatiannya (*attention*), karena *E-commerce* Traveloka bukan hanya memberikan kemudahan dalam penggunaannya selain itu Traveloka selalu memiliki *tagline* "Bookingnya Tenang, *travelingnya* Senang" hal inilah yang menimbulkan minat (*interest*) dari calon konsumen hingga konsumen yang meggunakan *E-commerce* Traveloka setelah melihat atau membaca *tagline* tersebut timbulah hasrat (*desire*) untuk mencoba Traveloka dengan harapan yang sesuai *taglane* tersebut. Kemudia datanglah keputusan (*decision*) bahwa calon konsumen akan menggunakan *E-commerce* Traveloka (*action*) serta konsumen itu sendiri akan menggunakan kembali dari Traveloka tersebut. Hal ini perhatian dan minat berperan sangatlah penting karena dari situ lah calon konsumen dari Traveloka menyadari bahwa adanya *E-commerce* ini, dengan adanya *tagline* dari Traveloka itu sendiri membantu menarik perhatian dari para calon konsumen untuk melakukan keputusan yang membuat mereka menggunakan *E-commerce* dari Traveloka itu sendiri. Semakin banyak Traveloka membuat hal-hal unik semakin banyak juga calon konsumen yang memperhatikannya, ketika kesadaran merek dari Traveloka yang terbentuk memiliki nilai yang baik hal tersebut akan menjadi stimulus yang mendorong masyarakat lain untuk melakukan keputusan pembelian. Calon konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi tahu hal tersebut akan

menimbulkan *response*, ketika *response* yang ditimbulkan semakin baik maka besar kemungkinan hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana masyarakat Kelurahan Baranangsiang melakukan keputusan pembelian.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

1. Kesadaran Merek yang telah dilakukan oleh Traveloka dalam kurun waktu dua hingga tiga tahun terakhir dinilai cukup baik khususnya untuk calon konsumen pada indikator tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), mengingat kembali merek (*brand recall*), akan tetapi pada indikator puncak pikiran (*top of mind*) calon konsumen tidak begitu yakin bahwa *e-commerce* Traveloka yang muncul pertama kali di dalam benak mereka. Hal ini dikarenakan Traveloka sendiri memiliki beberapa pesaing yang sama di bidangnya, selain itu Traveloka belum melakukan *Branding* kembali yang membuat calon konsumen langsung mengingat kepada *e-commerce* Traveloka. Sementara itu dapat kita simpulkan bahwa kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara simultan atau rangsangan mempunyai pengaruh akan tetapi pengaruh tersebut tidak terlalu signifikan dikarenakan masih adanya elemen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pengambilan keputusan konsumen dan calon konsumen tidak terlalu baik baik dalam perilaku sudah membeli, hal ini dibuktikan pada tabel 4.8 pernyataan no. 9

banyaknya konsumen yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju. Konsumen itu sendiri memiliki ekspektasi tinggi terhadap aplikasi Traveloka yang dimana kita tahu bahwa Traveloka menjadi salah satu pionir *e-commerce* jasa khususnya *ticketing*. Terdapat juga konsumen yang menyatakan kekecewaannya dengan alasannya tertentu setelah menggunakan aplikasi dari Traveloka

### Saran

1. Variabel kesadaran merek menunjukkan nilai pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan pembelian. Upaya yang dapat dilakukan oleh pengelola dari Traveloka adalah meningkatkan *branding*, seperti *tagline* yang mudah diingat dan membuat iklan yang tidak terduga oleh orang yang melihatnya.
2. Melihat potensi yang dimiliki oleh aplikasi Traveloka yang cukup baik diharapkan pihak yang pengelola melakukan inovasi lagi untuk mempermudah dan memperbanyak fitur agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan *E-commerce* Traveloka.

### Referensi

- Ariyan, H. (2013). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Journal Management*. Volume 2.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1. Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan*

*Kombinasi (Mixed Methods).*  
Bandung: Alfabeta.  
Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi  
Pemasaran, Edisi Tiga,*  
Yogyakarta: Andi