

**PENGARUH KESADARAN IKLAN TERHADAP RESPON KONSUMEN
PADA PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA DENGAN
PEMEDIASI EKUITAS MEREK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

BIMA ANORAGA
2014210433

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

**PENGARUH KESADARAN IKLAN TERHADAP RESPON KONSUMEN
PADA PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA DENGAN
PEMEDIASI EKUITAS MEREK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

BIMA ANORAGA
2014210433

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

**PENGARUH KESADARAN IKLAN TERHADAP RESPON KONSUMEN
PADA PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA DENGAN
PEMEDIASI EKUITAS MEREK**

Diajukan oleh :

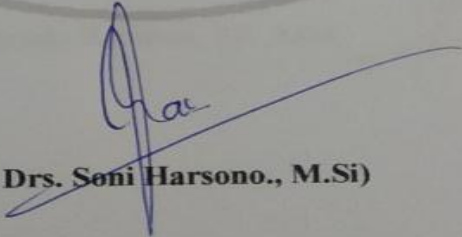
BIMA ANORAGA

NIM : 2014210433

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 26 - 7 - 2018



(Dr. Drs. Seni Harsono., M.Si)

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN IKLAN TERHADAP RESPON KONSUMEN
PADA PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA DENGAN
PEMEDIASI EKUITAS MEREK**

Disusun oleh :

BIMA ANORAGA

2014210433

Dipertahankan di depan Tim Penguji
Dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
Pada Tanggal 13 Agustus 2018

Tim Penguji

Ketua : Yudi Sutarso, SE., M.Si

Sekretaris : Dr. Drs. Soni Harsono., M.Si

Anggota : Dr. Basuki Rachmat, SE., MM

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Bima Anoraga
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 09 Januari 1996
N.I.M : 2014210433
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Iklan Terhadap Respon
Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Traveloka Di
Surabaya Dengan Pemediasi Ekuitas Merek

Disetujui dan diterima baik oleh

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 10 - 09 - 2018

Tanggal : 10 - 09 - 2018



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)



(Dr. Drs. Soni Harsono., M.Si)

Motto

**“Lebih baik menjadi
orang konyol
daripada menjadi
orang yang
bertopeng”**



Persembahan

Kupersembahkan karya kepada orang-orang terdekat saya.

1. Terima kasih Tuhan Yesus yang telah melancarkan segalanya dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Terima kasih juga kepada keluarga Papa, Mama dan Adek yang telah memberikan semangat dan selalu bertanya kapan skripsi selesai.
3. Juga kepada Bapak Soni Harsono yang telah membimbing dari awal hingga skripsi ini selesai tepat waktu, juga kepada Bapak Basuki dan Bapak Yudi yang telah membantu dalam perbaikan skripsi ini.
4. Tak lupa kepada keluarga CabeTerong yang selalu menyemangati dan selalu mengingatkan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih juga kepada WOLF Squad yang telah menemani mabar, menemani dalam kepenakan dan selalu bermain bersama meski sedang sibuk dengan skripsinya, juga memberikan tawa di dalam grup Anonymous dengan konten dan pembahasan yang tidak jelas.
6. Terima kasih juga kepada Yonatan yang selalu menemani cangkruk hingga pagi hari dan mau meminjamkan laptop disaat butuh juga mau memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Terima kasih CTRL C + CTRL V dan GOOGLE yang selalu membantu disaat yang tepat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan kasih-Nya, sehingga penyusunan Proposal Skripsi “PENGARUH KESADARAN IKLAN TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA DENGAN PEMEDIASI EKUITAS MEREK” dapat selesai. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah banyak membantu dalam proses pembuatan Proposal Skripsi ini, terima kasih diucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si selaku dosen pembimbing yang sangat berperan besar dalam membantu proses penyusunan dan sekaligus penyelesaian skripsi ini melalui proses bimbingan, arahan dan pengetahuan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Muazaroh S.E., M.T., selaku Ketua Program studi Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Bapak Dr. Lutfi, S.E., M.Fin., selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya
4. Ibu Wali Prof. Tatik Suryani, MM., selaku Dosen Wali yang selalu membimbing saya dari awal hingga akhir.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh civitas Akademika STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan kepada penulis selama proses perkuliahan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun dan agar bias bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 08 Maret 2018



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI | ii |
| HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN MOTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| <i>ABSTRACT</i> | xiv |
| ABSTRAK..... | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 9 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.2 Landasan Teori | 17 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 25 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 28 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 29 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 30 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 30 |
| 3.2 Batasan Penelitian | 31 |
| 3.3 Identifikasi Variabel | 31 |
| 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 31 |
| 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel | 35 |
| 3.6 Instrumen Penelitian..... | 36 |
| 3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data | 38 |
| 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 39 |
| 3.9 Teknik Analisis Data | 39 |

| | |
|--|----|
| BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA | 44 |
| 4.1 Gambaran Subyek Penelitian | 44 |
| 4.2 Analisa Data | 50 |
| 4.3 Pembahasan | 68 |
| BAB V PENUTUP..... | 78 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 78 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 79 |
| 5.3 Saran..... | 80 |
| DAFTAR RUJUKAN | |
| LAMPIRAN | |



DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang | 21 |
| Tabel 3.1 : Tabel Pengukuran Variabel | 35 |
| Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Kuisioner | 38 |
| Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 44 |
| Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 45 |
| Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Iklan | 47 |
| Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Traveloka | 48 |
| Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Berapakali Bertransaksi | 49 |
| Tabel 4.6 : Rentang Penelitian Variabel Penelitian | 51 |
| Tabel 4.7 : Rekapitulasi Tanggapan Variabel Kesadaran Iklan | 51 |
| Tabel 4.8 : Rekapitulasi Tanggapan Variabel Ekuitas Merek | 53 |
| Tabel 4.9 : Rekapitulasi Tanggapan Variabel Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar Lebih | 54 |
| Tabel 4.10 : Rekapitulasi Tanggapan Variabel Pilihan Merek Konsumen | 55 |
| Tabel 4.11 : Rekapitulasi Tanggapan Variabel Niat Beli Konsumen | 56 |
| Tabel 4.12 : Tabel Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas | 58 |
| Tabel 4.13 : Tabel Hasil Pengaruh Langsung Antar Variabel | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 : Traffic Overview Traveloka.Com, Februari 2018 | 4 |
| Gambar 1.2 : Data Negara Pengunjung Traveloka Terbanyak, Februari 2018 | 6 |
| Gambar 1.3 : Data Perbandingan Traveloka.Com Dan Tiket.Com | 7 |
| Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Abdullah Awad Alhaddad (2015) | 18 |
| Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Hayford Amegbe (2016) | 19 |
| Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Syed Mehmood Shah, Muhammad Adeel, Faisal Hanif , Mohsin Khan (2016) | 20 |
| Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran | 31 |
| Gambar 4.1 : Grafik Responden Berdasarkan Usia | 45 |
| Gambar 4.2 : Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan | 46 |
| Gambar 4.3 : Grafik Responden Berdasarkan Melihat Iklan | 48 |
| Gambar 4.4 : Grafik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Traveloka | 48 |
| Gambar 4.5 : Grafik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi | 50 |
| Gambar 4.6 : Model Kerangka Pemikiran | 57 |
| Gambar 4.7 : Hasil Estimasi Model | 60 |
| Gambar 4.8 : Panduan Perhitungan Mediasi | 62 |
| Gambar 4.9 : Gambar Pengaruh Mediasi Kesadaran Iklan Menuju Kesediaan Konsumen | 63 |
| Gambar 4.10 : Gambar Pengaruh Mediasi Kesadaran Iklan Menuju Pilihan Merek Konsumen | 64 |
| Gambar 4.11 : Gambar Pengaruh Mediasi Kesadaran Iklan Menuju Niat Beli Konsumen | 65 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Rekapitulasi Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Perhitungan WARP-PLS



INFLUENCE OF ADVERTISING AWARENESS TO CONSUMER RESPONSE IN TRAVELOKA APPLICATION IN SURABAYA WITH BRAND EQUITY AS MEDIATION

Bima Anoraga
STIE Perbanas Surabaya
Email : bimaanoraga5@gmail.com

Soni Harsono
STIE Perbanas Surabaya
Email : soni@perbanas.ac.id

ABSTRACT

Response is impressions that being experienced if the stimulus triggers no longer exist. If observation process has stopped and the only thing remains is impression, then this occurrence is called response. This research aims to discover influence of advertising awareness variabel to consumer response with brand equity as mediation variabel in Traveloka application user. Which in this research, consumer response is divided into three variabels which are consumer willingness to pay more, consumer brand choice, and consumer purchase intention. Sample of this research are 133 respondents and this research is done in Surabaya. Sample is drawn using purposive sampling and judgment sampling methods. Analysis techniques in this research are descriptive analysis and inerential analysis using WARP-PLS for data processing. Results of this research show that advertising awareness has significant influence to brand equity, and brand equity has significant influence to consumer response, and advertising awareness has positive influence to consumer response with mediation of brand equity.

Keywords : Advertising Awareness, Brand Equity, Consumer Response, Consumer Willingness to Pay More, Consumer Brand Choice, Consumer Purchase Intention, WARP-PLS

**PENGARUH KESADARAN IKLAN TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA
PENGGUNA APLIKASI TRAVELOKA DI SURABAYA DENGAN PEMEDIASI
EKUITAS MEREK**

Bima Anoraga
STIE Perbanas Surabaya
Email : bimaanoraga5@gmail.com

Soni Harsono
STIE Perbanas Surabaya
Email : soni@perbanas.ac.id

ABSTRAK

Respon adalah kesan-kesan yang dialami jika pemicu suatu rangsangan sudah tidak ada. Jika proses pengamatan sudah berhenti, dan hanya tinggal kesan-kesan saja, peristiwa sedemikian ini disebut respon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kesadaran iklan terhadap respon konsumen dengan pemediiasi ekuitas merek pada pengguna aplikasi Traveloka, dimana respon konsumen dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga variabel yaitu kesediaan konsumen membayar lebih, pilihan merek konsumen dan niat beli konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 133 responden dan penelitian ini dilakukan di Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan *judgment sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inersial dan menggunakan WARP-PLS untuk mengolah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran iklan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen dan kesadaran iklan berpengaruh positif terhadap respon konsumen dengan mediasi ekuitas merek.

Kata Kunci : Kesadaran Iklan, Ekuitas Merek, Respon Konsumen, Kesediaan Kosnsumen Membayar Lebih, Pilihan Merek Konsumen, Niat Beli Konsumen, WARP-PLS.