

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

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

BIMA ANORAGA
20142s10433

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

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

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

BIMA ANORAGA
2014210433

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

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 :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 10 - 09 - 2018


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

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 10 - 09 - 2018


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

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

PENDAHULUAN

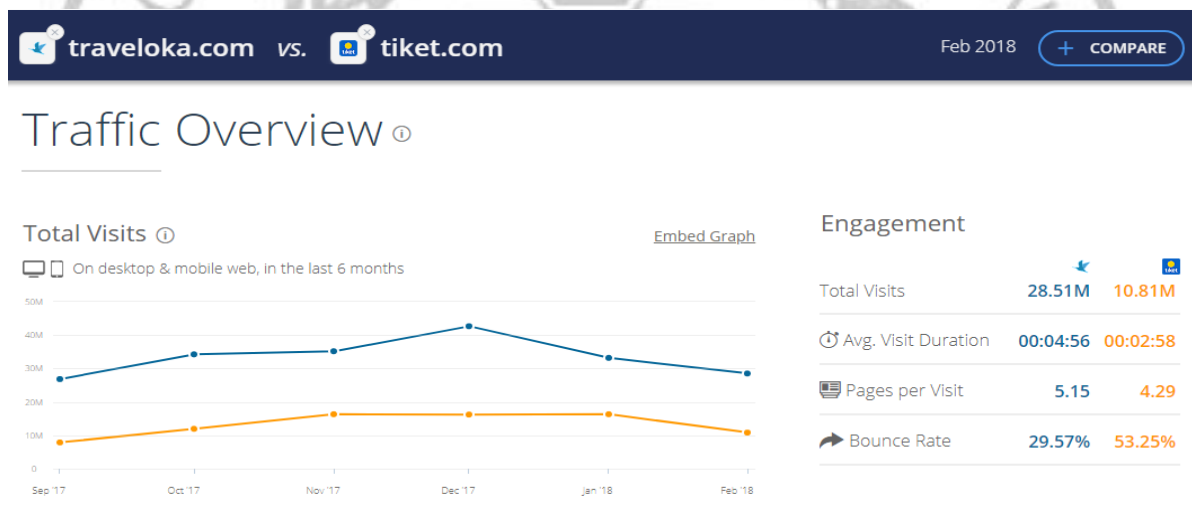
Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang sekarang ini diikuti juga oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih dimana banyak sekali ciptaan-ciptaan baru yang membantu dan mempermudah dalam berbagai aktivitas dari segi kesehatan, olahraga, hingga aktivitas bisnis bahkan kegiatan sehari-hari. Dengan adanya teknologi membuat perusahaan yang tidak tinggal diam saja dalam menjualkan produk atau jasa,

banyak sekali perusahaan langsung menggunakan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan itu sendiri dan juga banyak yang memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan konsumen setia dan menjangirng konsumen baru. Pemasar sekarang ini menggunakan teknologi untuk menyampaikan informasi yang dimiliki perusahaan untuk disampaikan kepada konsumen agar mereka tahu apa yang sedang ditawarkan perusahaan (Rizqia dan Hudransyah, 2015).

Pendapat dari Lee (2009) bahwa internet telah melahirkan pasar yang kompetitif. Setiap konsumen yang ingin membeli tiket dan pemesanan kamar hotel pasti akan mencari referensi sebanyak-banyaknya dari banyak sumber agar sesuai dengan yang diharapkan dengan konsumen tersebut. Sumber yang bisa didapatkan dari konsumen salah satunya adalah dari iklan itu itu sendiri yang di buat ari perusahaan yang menyediakan jasa jual beli tiket itu. Dari banyaknya iklan yang ditampilkan yang memuat informasi yang diperlukan konsumen sehingga konsumen bisa membuat pilihan sendiri dalam pembelian tiket dan kamar hotel.

Dalam penelitian ini menggunakan Traveloka sebagai objek penelitiannya

yang dimana Traveloka selalu menjadi aplikasi unggulan dalam pemesanan tiket secara online. Berdasarkan hasil similarweb.com perbandingan Traveloka dengan tiket.com pada Gambar 1 menunjukkan pada bulan Februari 2018, jumlah orang yang mengunjungi atau mengakses Traveloka diestimasi mencapai 35,17 juta kunjungan dan bisa dilihat dari *website* SimiliarWeb. Dari data bisa kita lihat Traveloka selalu mengungguli Tiket.com yang dimana Tiket.com ini didirikan atau terbentuk pada tahun 2011 sedangkan Traveloka didirikan pada tahun 2012 yang dimana tiket.com sudah bermain terlebih dahulu dalam pemesanan tiket.



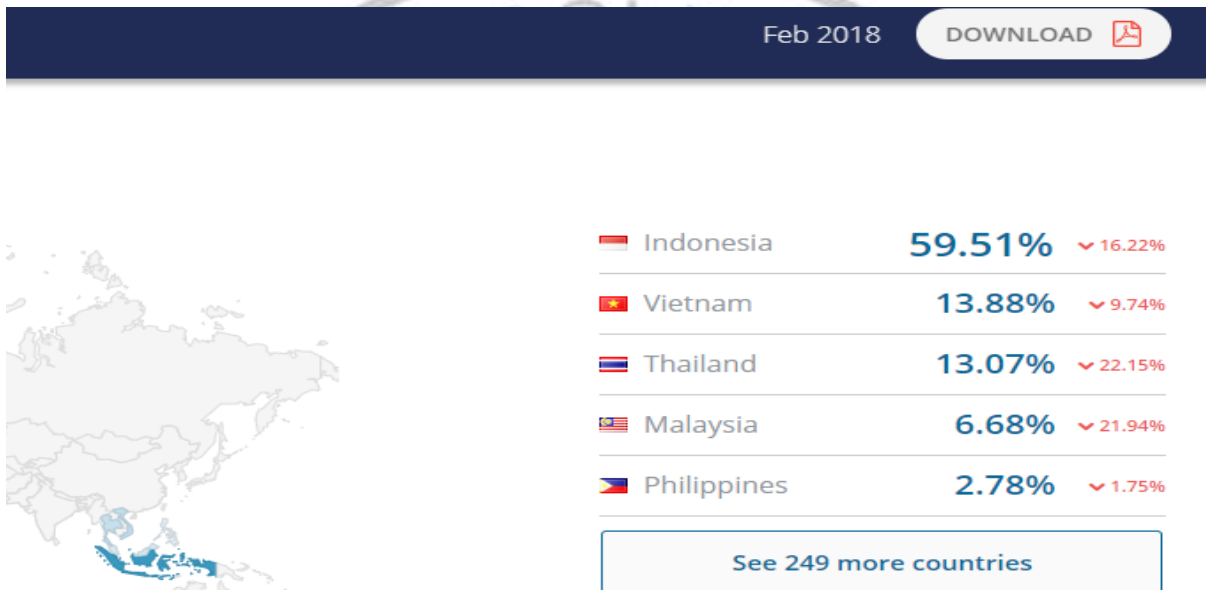
Gambar 1
DATA PERBANDINGAN TRAVELOKA.COM DAN TIKET.COM

Obyek yang menjadi pilihan dalam penelitian ini adalah Traveloka yang merupakan perusahaan nomor satu di Indonesia dalam jual beli tiket dan pemesanan kamar hotel dan juga memiliki jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan pesaingnya yang sama Bergeraknya dalam dunia jual beli tiket dan pemesanan kamar hotel. Di Indonesia dalam pembelian tiket terbilang cukup tinggi termasuk kota Surabaya yang juga termasuk kota metropolitan terbesar kedua

setelah Jabotabek, dimana penduduk surabaya terbilang cukup sibuk sehingga dalam melakukan pemesanan tiket sering menggunakan aplikasi atau secara online. Banyak yang memesan tiket untuk melakukan kegiatan traveling hingga keperluan bisnis, Traveloka pun sudah cukup populer dikalangan masyarakat Surabaya sehingga sudah tertanam ekuitas merek yang dimiliki Traveloka. Dengan iklan yang disebarakan diberbagai media membuat masyarakat semakin mengerti

dan paham kengunaan Traveloka itu sendiri sehingga terciptanya kesadaran iklan dan membuat ekuitas merek dari Traveloka itu sendiri semakin kuat. Berikut adalah data negara pengunjung website terbanyak. Pada Gambar 2 Indonesia termasuk urutan pertama sebagai Negara yang sering mengunjungi situs Traveloka dengan 59,51% dan

menempati urutan 116 sebagai pengunjung terbanyak di Dunia. Dari data yang didapat maka Traveloka sudah melakukan iklan dengan cukup baik sehingga bisa mendapatkan jumlah pengunjung yang cukup banyak. Berikut adalah data perbandingan Traveloka.com dan Tiket.com



Gambar 2
DATA NEGARA PENGUNJUNG TRAVELOKA TERBANYAK, FEBRUARI 2018

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

KESADARAN IKLAN

Menurut pandangan dari Kriyantono pada tahun 2008 mengungkapkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Oleh karena itu bisa diartikan sebagai pesan yang membuat kita seperti ditawarkan suatu produk yang ditujukan dengan perantara media. Juga bisa dikatakan bahwa iklan adalah sebuah

pesan yang diarahkan dengan tujuan untuk merayu atau memikat orang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pendapat dari Wahyu (2010) yang mengatakan bahwa iklan tidak hanya mencakup barang dan jasa yang ditawarkan dan berisi informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian dari banyak penonton. Pesan dari iklan harus sama dengan produk atau jasa yang diilankan dan semua harus sesuai termasuk isi dari produk tersebut. Puspitasari (2009) juga mengatakan bila pesan yang mengandung hal menarik akan dapat tersampaikan dengan efektif sehingga penonton bisa membuat keputusan dalam membuat keputusan

pembelian dan dari iklan tersebut membuat konsumen bisa mengingat tentang apa yang disampaikan dari iklan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), mendefinisikan *Advertising* (periklanan), yaitu: semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan iklan sebagai bentuk berbayar dari penyajian *non personal* dan promosi ide, barang, jasa melalui media massa seperti koran, majalah, televisi, dan radio oleh sponsor tertentu. Menurut media manajer kesadaran iklan adalah perluasan iklan produk atau merek yang mana dikenali oleh konsumen. Kesadaran iklan mengukur ukuran paralel kesadaran merek seperti memiliki pemikiran teratas, spontan dan komponen lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Selain itu, menurut Machfoedz (2010:139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

EKUITAS MEREK

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:275), ekuitas merek adalah efek

diferensial yang mengetahui nama merek pada respon pelanggan terhadap produk maupun pemasarannya. Ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen beraksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan.

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan mungkin timbul dalam hal harga. Kedua, pengetahuan merek yang terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lainnya yang berhubungan dengan merek. Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek (Kotler dan Keller, 2012).

RESPON KONSUMEN

Respon konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Lalu, Loudon (2008:89) lebih menekankan respon konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

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. Dalam hal ini untuk mengetahui respon konsumen dapat dilihat melalui beberapa hal seperti persepsi, sikap dan partisipasi. Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang, karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertindak laku saat menghadapi suatu rangsangan tertentu. Respon juga diartikan suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penilaian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak serta pemanfaatan pada suatu kejadian atau keadaan tertentu.

Kotler (2010:90) menyatakan respon konsumen sebagai perilaku konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli sebuah produk untuk konsumsi pribadi. Respon konsumen yang dikemukakan menerangkan bahwa "Keputusan konsumen dalam pembelian bisa dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan dalam produk, harga, tempat, dan promosi."

Dalam respon konsumen terdapat tiga faktor dalam proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian :

- a. Stimuli yang menunjukkan penerimaan informasi yang terjadi saat konsumen dan pemrosesan informasi mengevaluasi informasi dari periklanan periklanan, teman atau pengalaman sendiri.
- b. Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian dan gaya hidup).
- c. Respon konsumen merupakan hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Dalam penelitian ini menurut Hayford Amegbe (2016) bahwa respon konsumen dibagi menjadi 3 variabel yaitu kesediaan konsumen membayar lebih, pilihan merek konsumen dan niat beli. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel tersebut sebagai dependen.

Pengaruh Kesadaran Iklan terhadap Ekuitas Merek

Abdullah (2015) mengatakan bahwa kesadaran iklan mempunyai pengaruh positif pada ekuitas merek. Dan didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat dari iklan sebuah merek atau produk diakui oleh konsumen. Dan mampu menimbulkan kesadaran merek dimana kesadaran merek adalah satu bagian terpenting dari ekuitas merek.

Komunikasi pada sosial media dapat mempengaruhi ekuitas merek. Ekuitas merek ditentukan berdasarkan struktur pengetahuan merek yang diciptakan dalam pemikiran konsumen. Kesadaran merek dan citra merek adalah komponen yang krusial dalam pengetahuan ekuitas merek. Perubahan pengetahuan ekuitas merek dapat mengindikasikan efektifitas dari sebuah iklan. Iklan dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan berbagai cara. Iklan dapat menciptakan kesadaran merek dan dapat meningkatkan kemungkinan merek akan dilibatkan dalam rangkaian yang meyakinkan konsumen. Dengan adanya ekuitas merek yang timbul dalam benak konsumen mengenai suatu produk atau jasa maka akan bisa mempengaruhi respon konsumen yang melihat iklan dari produk atau jasa yang ditampilkan.

Dari teori yang ada maka kesadaran iklan merupakan alat bantu yang bisa mempengaruhi sebuah ekuitas merek dalam benak konsumen. Ada teori menurut para ahli mengenai ekuitas merek. Hasil penelitian Abdullah menyatakan, bahwa kesadaran iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Abdullah, 2015).

Hipotesis 1 : Kesadaran Iklan berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Lebih

Dalam penelitian yang dilakukan Porral,2013; Anselmsson,2014; dan Kempen, 2004, menemukan bahwa ada hubungan positif antara ekuitas merek dengan kesiediaan konsumen untuk membayar lebih. Penelitian ini membuahkan hasil dan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membuat strategi dan untuk menjaring konsumen baru.

Pada penelitian Hayford Amegbe (2016) memberikan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh positif pada kesiediaan konsumen untuk membayar lebih. Peneliti lain juga menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak penting pada kesiediaan konsumen untuk membayar lebih harga premium (Lassar *et al*, 1995; Netemeyer *et al*, 2004.). Ekuitas merek membuat konsumen kurang sensitif terhadap kenaikan harga (Hoeffler dan Keller, 2003; Keller dan Lehmann, 2003) dan lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi karena mereka melihat beberapa nilai yang unik dalam merek yang ada alternatif lain dapat memberikan

Hipotesis 2 : Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Lebih.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pilihan Merek Konsumen

Penelitian Ching-Fu Chen dan Yu-Ying Chang (2008) mengatakan ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada pilihan merek. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan Vinh pada tahun 2016 bahwa memang benar adanya hubungan yang cukup signifikan antara ekuitas merk dan pilihan merek.

Salah satu alasan utama dengan memberikan nama merek terkenal pada produk barunya akan membuat konsumen

merasakan keakraban dan kepercayaan yang akan mempengaruhi sikap positif konsumen walaupun mereka tidak memiliki pengetahuan khusus atau memahami hal tersebut secara spesifik (Park *et al*, 1991). Dukungan yang kuat untuk memberi pengetahuan akan memperjelas peran kunci dari ekuitas merek dalam penilaian konsumen atas sebuah merek (Czellar, 2003). Oleh karena itu, merek dengan ekuitas yang lebih tinggi diharapkan untuk menghasilkan respon konsumen yang lebih positif terhadap ekstensi potensial.

Pada penelitian Hayford Amegbe (2016) juga mendapatkan hasil bahwa Ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada pilihan merek. Pilihan merek adalah salah satu indikator dari kekuatan merek yang timbul dalam hati dan benak pelanggan, pilihan merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk yang serupa.

Hipotesis 3 : Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Merek Konsumen.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli

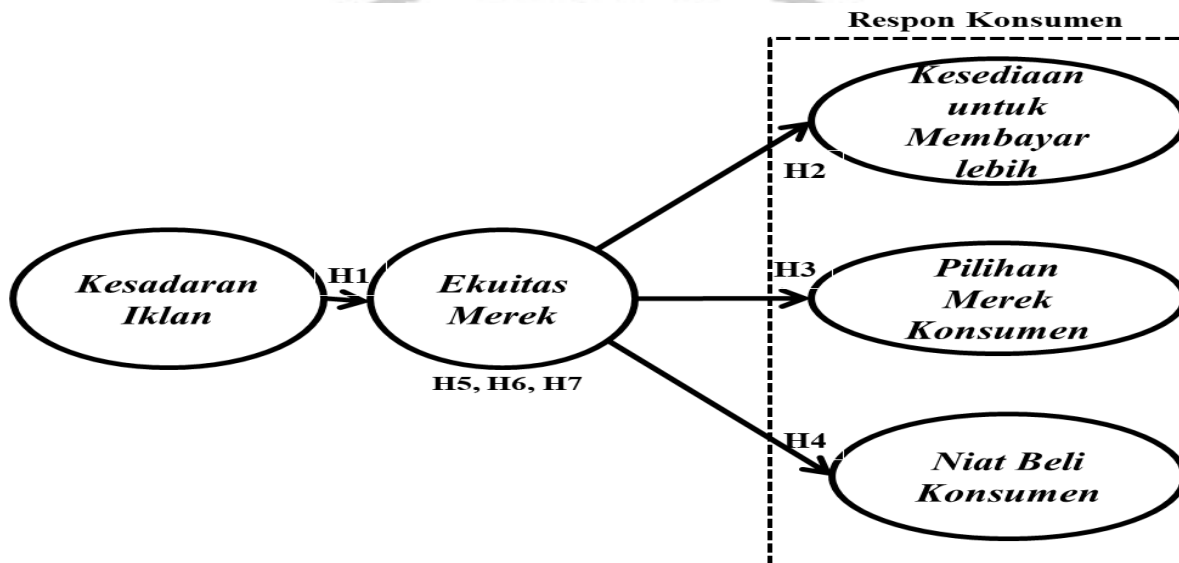
Penelitian yang dilakukan Syed dan rekannya (2016) menunjukkan koefisien korelasi antara variabel yang berbeda dari penelitiannya. Koefisien korelasi berkisar antara -1 dan +1. Nilai korelasi di atas 0.5 menggambarkan hubungan positif antara variabel. Hasil penelitian Syed dan rekannya mengatakan bahwa ada pengaruh positif yang sangat signifikan dari ekuitas merek dengan niat beli.

Hayford Amegbe (2016) memberikan pernyataan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen. Ekuitas merek juga memiliki pengaruh positif terhadap pilihan merek konsumen. Pernyataan dari Hoeffler dan Keller (2003) bahwa merek yang kuat mendapat penilaian istimewa dan pilihan

keseluruhan yang lebih tinggi. Demikian pula, konsumen yang mempersembahkan nilai merek yang lebih tinggi akan cenderung untuk membeli produk tersebut (Aaker, 2010). Para peneliti telah menemukan dampak positif dari ekuitas merek terhadap pilihan merek dan niat beli konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Cobb-Walgren (1995)

menemukan dalam dua kategori, hotel dan pembersih rumah tangga, bahwa ekuitas yang lebih tinggi akan memberikan pilihan merek dan niat beli yang lebih besar. Hasil serupa juga dinyatakan oleh Tolba dan Hassan (2009).

Hipotesis 4 : Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.



Gambar 3
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka di Surabaya yang mengunduh, menginstal dan melakukan transaksi di Traveloka. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* (populasi tidak diketahui), sampel yang diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *judgment sampling* dimana kriteria yang diletakkan dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka yang dalam tiga bulan terakhir ini (Februari - Maret) sudah bertransaksi satu kali, hal ini dilakukan agar tidak didapatkan konsumen yang sudah lama mengunduh dan bertransaksi sehingga responden bisa

Klasifikasi Sampel

objektif dalam mengisi kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 133.

DATA PENELITIAN

Peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan maksud dan tujuan tertentu untuk dilakukan analisis kemudian digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Di samping itu, peneliti juga menggunakan teknik *judgment sampling* agar sampel yang diinginkan oleh peneliti mudah dijangkau sehingga informasi yang dibutuhkan peneliti mampu didapatkan dengan mudah.

Pada penelitian ini, peneliti memakai kuesioner sebagai instrumen

yang digunakan dan akan disebarluaskan secara *online* dan langsung di wilayah yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diuji.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu respon konsumen yang terbagi menjadi tiga variabel kesediaan konsumen, pilihan merek konsumen, niat beli. Sedangkan variabel independen yaitu kesadaran iklan dan variabel intervening yaitu ekuitas merek.

Definisi Operasional Variabel

Kesadaran Iklan

Kesadaran iklan adalah persepsi responden terhadap kemampuan mengingat kembali pesan iklan Traveloka yang ditayangkan di media sosial (Youtube, Facebook, Instagram, dan lain-lain).

Indikator dari kesadaran iklan merujuk kepada indikator yang dikembangkan oleh Abdullah Awad Alhaddad (2015), sebagai berikut :

- a. Kemampuan untuk mengingat
- b. Media sosial penuh dengan iklan Traveloka
- c. Media televisi penuh dengan iklan Traveloka
- d. Langsung mengingat
- e. Mengenali dari apa yang dilihat

Ekuitas merek

Ekuitas merek adalah persepsi responden tentang nilai tambah yang diberikan dan melekat dari merek Traveloka, sehingga membuat Traveloka memiliki suatu keistimewaan. Indikator dari penelitian ini merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh Keller (2003:56), sebagai berikut :

- a. Kesadaran merek
- b. Citra merek

- c. Pengalaman yang diterima
- d. Asosiasi merek
- e. Kesetiaan merek

Kesediaan konsumen untuk membayar lebih

Kesediaan konsumen untuk membayar lebih adalah kesediaan dari responden atau pengguna Traveloka dalam membayar harga yang sudah ditawarkan oleh Traveloka melalui aplikasi. Indikator yang merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh Lutfhan (2014), sebagai berikut:

- a. Harga premium
- b. Harapan manfaat dari pembelian
- c. Kekebalan dari daya tarik pesaing
- d. Pengorbanan dalam pembelian

Pilihan Merek Konsumen

Pilihan merek konsumen adalah sebuah keputusan dari responden terhadap Traveloka karena sudah memiliki kecenderungan untuk menggunakan Traveloka. Indikator dari pilihan merek konsumen merujuk kepada indikator yang dikembangkan Fongana (2009), sebagai berikut:

- a. Lebih menyukai Traveloka dibanding yang lain
- b. Akan menggunakan Traveloka dibanding yang lain
- c. Lebih cenderung memilih Traveloka dibanding yang lain

Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen adalah persepsi responden terhadap sebuah keinginan untuk membeli apa yang ditawarkan Traveloka dengan mempertimbangkan berbagai aspek sehingga terciptanya niat beli dan sampai terjadi keputusan pembelian. Indikator dari niat beli konsumen merujuk kepada indikator yang dikembangkan Yusepaldo(2010), sebagai berikut:

- a. Niat
- b. Intentsitas
- c. Pilihan
- d. Menyukai
- e. Rekomendasi

Alat Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan partiel least square dibantu dengan program WarpPLS 6.0.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji vaiditas yang dilakukan dalam penelitian untuk menguji suatu konstruk apakah indikator – indikator yang digunakan daapt mengkonfirmasi sebuah konstruk atau sebuah variabel. Uji validitas dengan menggunakan program WarpPLS 6.0. Indikator pembentuk konstruk dikatakan valid apabila nilai rata – rata

varian yang diekstrasi (Average Variance Extracted/AVE) setidaknya sebesar 0,5 atau lebih tinggi, dan nilai *loading factor* diatas 0,7. Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator yang tidak memenuhi syaratyaitu nilai *loading factor* tidak mencapai 0,7, sehingga padaindikator KK3 (0.687), KK4 (0.570) dan NBK5 (0.502) yang memiliki nilai 0.7 maka indikator tersebut dihapuskan dari proses analisis. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* dapat mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9. Sedangkan *Composite Reability* merupakan pengukuran konsistensi internal yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas dan realiabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1
TABEL HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

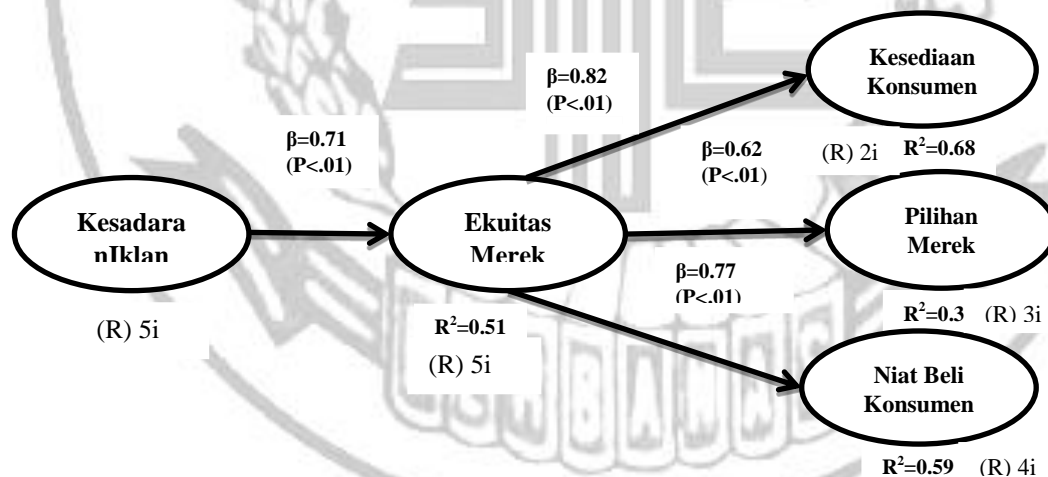
Variabel Laten	Indikator	<i>Outer Loading Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>AVE</i>
KI	KI1	0.705	0.769	0.844	0.520
	KI2	0.745			
	KI3	0.733			
	KI4	0.699			
	KI5	0.721			
EM	EM1	0.832	0.910	0.933	0.735
	EM2	0.831			
	EM3	0.866			
	EM4	0.900			
	EM5	0.856			
KK	KK1	0.930	0.845	0.928	0.866
	KK2	0.930			
PMK	PMK1	0.921	0.931	0.956	0.878
	PMK2	0.936			
	PMK3	0.954			
NBK	NBK1	0.887	0.880	0.917	0.735
	NBK2	0.820			
	NBK3	0.851			
	NBK4	0.870			

Sumber : PLS, diolah

Dari hasil Tabel 1 tingkat validitas konvergen dengan mempertimbangkan nilai *loading factor* maka untuk semua variabel semua memiliki nilai diatas 0.7 yang berarti semua variabel refleksif dikatakan valid. Kemudian untuk nilai *AVE* semua nilai variabel diatas 0.5 atau lebih tinggi. Mengacu pada Tabel 4.12, nilai *AVE* KI (0.520), EM (0.735), KK (0.866), PMK (0.878), NBK (0.735) yang berarti tingkat validitas dilihat dari nilai *AVE* maka semua variabel dikatakan valid atau memiliki validitas konvergen. Selanjutnya adalah reliabilitas dimana tingkat reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*. Untuk nilai *Cronbach's Alpha* dari Tabel 4.12 menunjukkan nilai KI (0.769), EM

(0.910), KK (0.845), PMK (0.931), NBK (0.880) yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik yang dimana seluruh nilai reliabilitas diatas nilai minimal 0.7 yang dapat diartikan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya dilihat dari *Composite Reability* yang dimana memiliki pengukuran yang sama dengan *Cronbach's Alpha*. Bisa dilihat dari Tabel 4.12 untuk nilai *Composite Reability* KI (0.844), EM (0.933), KK (0.928), PMK (0.956), NBK (0.917) yang menunjukkan setiap variabel memiliki nilai diatas 0.7 oleh karena bisa dikatakan bahwa semua variabel reliabel bila dilihat dari segi *Composite Reability*.

Evaluasi model keseluruhan



Sumber : diolah

Gambar 4
HASIL ESTIMASI MODEL

Setelah menguji validitas dan reliabilitas konstruk atau variabel langkah selanjutnya adalah mengukur

model struktural dalam penelitian. Dalam analisis PLS, uji jalur struktural dan nilai dari R² dari setiap variabel endogen untuk

mengukur kekuatan penjelasan dari model struktural. Gambar 4.6 menunjukkan nilai R^2 :

- a. Koefisien determinasi (R^2) Ekuitas merek = 0.51 yang berarti tingkat kemampuan menjelaskan variabel ekuitas merek adalah sebesar 51%.
- b. Koefisien determinasi (R^2) Kesiediaan konsumen membayar lebih = 0.68 yang berarti tingkat kemampuan menjelaskan variabel kesiediaan konsumen membayar lebih adalah sebesar 68%.
- c. Koefisien determinasi (R^2) Pilihan merek konsumen = 0.39 yang berarti tingkat kemampuan menjelaskan

- variabel pilihan merek konsumen adalah sebesar 39%.
- d. Koefisien determinasi (R^2) Niat beli konsumen = 0.59 yang berarti tingkat kemampuan menjelaskan variabel niat beli konsumen adalah sebesar 59%.

Bisa diartikan bahwa kemampuan untuk menjelaskan variabel - variabel berkisar 39% – 68%. Mahfud dan Dwi (2013 : 82) mengatakan bahwa nilai dari R^2 secara umum adalah 0,75, 0,50 dan 0,25 dan dapat digambarkan untuk masing – masing nilai kuat, sedang, lemah. Dengan demikian untuk model fit dari model keseluruhan adalah baik karena R^2 dari konstruk dalam model dapat dikategorikan sedang hingga kuat.

Pengaruh langsung antar Variabel

Tabel 2
TABEL HASIL PENGARUH LANGSUNG ANTAR VARIABEL

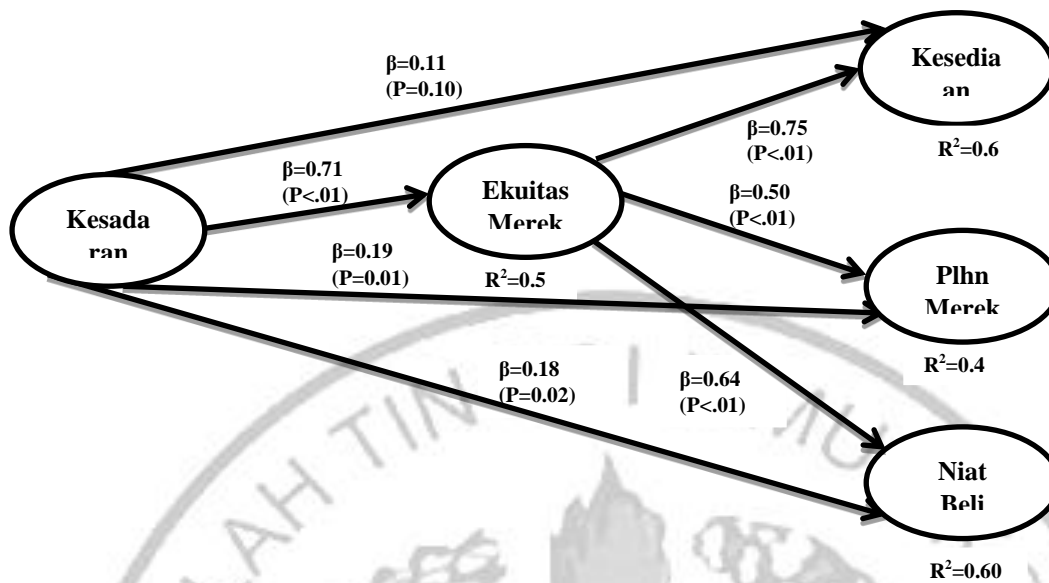
NO	Hubungan Antar Variabel	Nilai β ; Nilai P-Value	Keterangan
1.	H1 : KI \rightarrow EM	$\beta = 0.71$; P : < 0.01	Positif dan Signifikan
2.	H2 : EM \rightarrow KK	$\beta = 0.82$; P : < 0.01	Positif dan Signifikan
3.	H3 : EM \rightarrow PMK	$\beta = 0.62$; P : < 0.01	Positif dan Signifikan
4.	H4 : EM \rightarrow NBK	$\beta = 0.77$; P : < 0.01	Positif dan Signifikan

Sumber : Lampiran 3, diolah

Hasil pada Tabel 4.13 menunjukkan H1, H2, H3, H4 dapat dikatakan diterima karena memiliki nilai P-Value : < 0.01. Lalu sesuai dengan nilai dari β dari tiap hipotesis menunjukkan

bahwa setiap variabel berpengaruh positif signifikan sehingga dapat diketahui kebenarannya bahwa setiap hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh tidak langsung atau mediasi



Sumber : PLS, diolah

GAMBAR 5
PANDUAN PERHITUNGAN MEDIASI

Pengaruh kesadaran iklan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar lebih dengan mediasi ekuitas merek

Didalam Gambar 5 bisa dilihat bahwa pengaruh langsung antara kesadaran iklan menuju kesediaan konsumen memiliki nilai P-Value sebesar 0.10 yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran iklan dengan kesediaan konsumen. Dikarenakan terdapat nilai yang tidak signifikan maka tidak dapat menggunakan rumus VAF karena syarat menggunakan rumus VAF semua jalur harus signifikan (Mahfud dan Dwi, 2013). namun dalam hasil penelitian ini terdapat temuan yaitu kesadaran iklan mempengaruhi kesediaan konsumen dengan melalui ekuitas merek dan bisa dilihat dari KI menuju EM memiliki nilai P Value < 0,1 begitu juga EM menuju KK yang memiliki nilai P Value < 0,1. Dengan nilai β dari KI menuju EM sebesar 0.71 dan nilai EM menuju KK sebesar 0.75

yang bila dijumlah dan di bagi dua mendapatkan nilai mediasi sebesar 0.73. Dari hasil tersebut bisa diartikan bahwa kesadaran iklan memang memediasi secara penuh oleh ekuitas merek untuk dapat mempengaruhi kesediaan konsumen.

Pengaruh kesadaran iklan terhadap pilihan merek konsumen dengan mediasi ekuitas merek

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh tidak langsung} + \text{pengaruh langsung}}$$

$$VAF = \frac{KIEM1 \cdot EMPMK1}{KIEM1 \cdot EMPMK1 + KIPMK1}$$

$$VAF = \frac{0,71 \cdot 0,50}{0,71 \cdot 0,50 + 0,19}$$

$$VAF = \frac{0,36}{0,55}$$

$$VAF = 0,654 = 65,4\%$$

Hasil dari VAF pada peran mediasi ekuitas merek memberikan hasil VAF 0,654. Mahfud dan Dwi(2013 : 87) menyatakan

jika VAF bernilai di antara 20% - 80%, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Dalam hasil perhitungan VAF pada jalur ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memediasi kesadaran iklan menuju pilihan merek konsumen sebesar 65,4% yang menandakan bahwa ekuitas merek merupakan pemediasi parsial dan mampu memediasi kesadaran iklan terhadap pilihan merek konsumen.

Pengaruh kesadaran iklan terhadap pilihan niat beli konsumen dengan mediasi ekuitas merek

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh tidak langsung} + \text{pengaruh langsung}}$$

$$VAF = \frac{KIEM1 .EMNBK1}{KIEM1 .EMNBK1 + KINBK1}$$

$$VAF = \frac{0,71 .0,64}{0,71 .0,64 + 0,18}$$

$$VAF = \frac{0,454}{0,634}$$

$$VAF = 0,716 = 71,6\%$$

Hasil dari VAF pada peran mediasi ekuitas merek memberikan hasil VAF 0,716. Mahfud dan Dwi (2013:82) menyatakan jika VAF bernilai di antara 20% - 80%, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Dalam hasil perhitungan VAF pada jalur ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memediasi kesadaran iklan menuju niat beli konsumen 71,6% yang menandakan bahwa ekuitas merek merupakan pemediasi parsial dan mampu memediasi kesadaran iklan terhadap pilihan niat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Iklan terhadap Ekuitas Merek

Hipotesis yang pertama yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan

pernyataan bahwa “Kesadaran iklan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek” telah dibuktikan dan diuji kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisa persamaan struktural memperlihatkan bahwa kesadaran iklan berpengaruh langsung sebesar 0.71 terhadap ekuitas merek yang juga didukung oleh hasil tingkat signifikansi sebesar < 0.001. Dari hasil tersebut maka bila tingkat kesadaran iklan pada konsumen Traveloka tinggi maka ekuitas merek Traveloka juga akan semakin tinggi.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel kesadaran iklan dengan indikator nilai tertinggi menyatakan bahwa “Saya mengingat isi dari iklan Traveloka” sementara pada variabel ekuitas merek, indikator tertinggi menyatakan “Saya menggunakan Traveloka karena saya memiliki pengalaman yang baik dengan Traveloka”. Traveloka dengan para konsumen memiliki banyak pengalaman baik yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen menggunakan Traveloka. Traveloka terus memberikan kualitas dan memberikan iklan yang membuat konsumen memiliki kesadaran iklan yang tertanam dalam benak konsumen. Karena terus menerus menampilkan iklan yang membuat konsumen mengingat isi pesan dari iklan Traveloka sehingga membuat Traveloka memiliki ekuitas merek yang kuat dan membuat konsumen merasa tenang dalam menggunakan Traveloka sehingga pelanggan terus menerus belangganan menggunakan Traveloka. Bila dilihat berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini dominan pada usia 17 hingga 25 tahun dimana dikategorikan sebagai remaja awal, pada usia ini di jaman yang serba teknologi banyak para remaja yang sudah paham teknologi dan juga paham akan iklan Traveloka sehingga merasa Traveloka memiliki ekuitas yang baik kaeran banyak informasi yang

tersampaikan melalui iklan di berbagai media.

Hasil dalam penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Abdullah Awad Alhaddad (2015). Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Abdullah dimana kesadaran iklan memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek dimana setiap iklan yang ditampilkan dan dilihat oleh konsumen memberikan nilai ekuitas merek terhadap merek Traveloka itu sendiri dan memberikan kesan baik kepada konsumen sehingga membuat konsumen menggunakan Traveloka. Dengan kata lain, jika tingkat kesadaran iklan Traveloka tinggi maka akan menyebabkan tingkat ekuitas merek yang dimiliki Traveloka juga ikut tinggi. Rhenald Kasali (2007) berpendapat bahwa pembuatan iklan harus dibuat semenarik mungkin agar memiliki daya tarik dan membuat ekuitas merek dari meningkat. Ada juga pendapat dari David A. Aaker (2010) dimana nilai ekuitas merek dipengaruhi oleh iklan, mengingat iklan memiliki pengaruh terhadap citra merek pada iklan yang tayang di Televisi, karena iklan merupakan komponen penting dari ekuitas merek yang menjelaskan keberadaan merek didalam pikiran konsumen.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Lebih

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan “Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan konsumen membayar lebih” dan terbukti kebenarannya dikarenakan hasil persamaan struktural memperlihatkan bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung sebesar 0,75 terhadap kesiediaan konsumen membayar lebih dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,01$. Artinya jika ekuitas merek meningkat maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kesiediaan konsumen untuk membayar lebih pada Traveloka.

Ekuitas merek yang tercipta dari kesadaran iklan yang telah tertanam dalam

benak konsumen melalui iklan Traveloka membuat konsumen akan merasakan kesiediaan untuk membayar kepada Traveloka sesuai dengan kebutuhan dari konsumen saat hendak berpergian. Dimana konsumen biasanya tidak langsung bersedia membeli hanya karena melihat iklan saja namun dengan ekuitas merek yang kuat yang diberikan Traveloka kepada konsumen sehingga membuat calon konsumen bersedia menggunakan Traveloka. Berdasarkan lama responden menggunakan Traveloka didominasi pada 1 - 2 Tahun dimana responden bertahan menggunakan Traveloka hal ini disebabkan karena responden merasa telah merasakan ekuitas merek yang dimiliki Traveloka sehingga responden bersedia menggunakan Traveloka.

Hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian Hayford Amegbe (2016) yang berjudul “*The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses the newly opened West Hills Mall in Ghana*” dalam penelitiannya menunjukkan hasil bila ekuitas merek berpengaruh positif pada kesiediaan konsumen untuk membayar lebih. Salah satu alasan utama konsumen bersedia membayar harga lebih meskipun tidak mempunyai pengetahuan akan produk adalah karena konsumen merasakan rasa keakraban dan kepercayaan yang positif yang mempengaruhi merek sehingga membuat ekuitas merek yang terbentuk semakin tinggi (Park *et al*, 1991).

Pengaruh Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pilihan merek konsumen

Hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan “Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat beli konsumen pada perusahaan Traveloka” telah terbukti kebenarannya dengan melalui hasil persamaan struktural yang memperlihatkan bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung secara signifikan sebesar 0,50 terhadap pilihan merek konsumen dan didukung juga

dengan hasil signifikansi sebesar $< 0,01$. Dengan kata lain, jika ekuitas merek semakin tinggi maka semakin tinggi juga pilihan merek konsumen untuk memilih Traveloka.

Hasil ini sesuai dengan perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh konsumen dengan nilai tertinggi yaitu “Saya lebih cenderung memilih Traveloka dibanding yang lain”. Dimana konsumen lebih cenderung memilih Traveloka dibanding yang lain dalam hal pemesanan tiket. Dimana ekuitas merek dalam hal ini juga memiliki pengaruh dalam menentukan pilihan, karena konsumen merasa ekuitas merek yang dimiliki Traveloka cukup tinggi oleh karena itu tercipta juga pilihan yang terlintas dalam benak konsumen, juga dalam pernyataan kuesioner dikatakan memilih Traveloka dibanding yang lain jadi Traveloka sudah melewati seleksi yang sudah dibuat konsumen dan juga menentukan Traveloka sebagai pilihan konsumen.

Hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian Hayford Amegbe (2016) yang berjudul “*The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses the newly opened West Hills Mall in Ghana*” dalam penelitiannya menunjukkan hasil bila ekuitas merek berpengaruh positif pada pilihan merek konsumen. Ada pendapat yang menyatakan bahwa konsumen yang merasakan nilai lebih tinggi pada merek lebih mungkin atau cenderung untuk memilihnya dan membelinya (Aaker, 2010).

Pengaruh Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan “Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada perusahaan Traveloka” yang terbukti kebenarannya dengan melalui hasil persamaan struktural yang memperlihatkan bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung secara signifikan sebesar 0,64

terhadap pilihan niat beli dan didukung juga dengan hasil signifikansi sebesar $< 0,01$. Dengan kata lain, jika ekuitas merek semakin tinggi maka semakin tinggi juga niat beli untuk memilih Traveloka.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden dengan nilai tertinggi yaitu “Traveloka memiliki informasi yang cukup lengkap dan mudah dimengerti”. Dimana konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan dan melakukan pemesanan dalam Traveloka sehingga konsumen niat untuk menggunakan Traveloka. Dengan adanya ekuitas merek kuat yang dimiliki Traveloka maka akan terciptanya niat beli dari konsumen saat hendak membeli tiket melalui aplikasi.

Hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian Hayford Amegbe (2016) yang berjudul “*The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses the newly opened West Hills Mall in Ghana*” dalam penelitiannya menunjukkan hasil bila ekuitas merek berpengaruh positif pada niat beli. Menurut Hellier (2003) memang benar ada hubungan antara dua konstruk ini antara ekuitas merek dan niat beli dimana merek membuat konsumen mengarah untuk memiliki niat beli.

Peran Mediasi Ekuitas Merek pada Pengaruh Kesadaran Iklan terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Lebih

Hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan “Ekuitas merek memediasi kesadaran iklan terhadap kesiediaan konsumen membayar lebih” telah terbukti kebenarannya dikarenakan kesadaran iklan secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap kesiediaan konsumen membayar lebih ($P = 0,10$), dan bila dilihat pada Gambar 4.9 KI menuju EM memiliki nilai 0.71 dan nilai EM menuju KK sebesar 0.75 yang bila dijumlah dan di bagi dua mendapatkan nilai mediasi sebesar 0.73. dari hasil tersebut maka

kesadaran iklan mempengaruhi kesediaan konsumen membayar lebih dengan mediasi dari ekuitas merek.

Temuan ini sejalan dengan hasil perhitungan kuesioner yang didapat dari responden. Variabel kesadaran iklan memiliki indikator dengan nilai terendah yang berisi pernyataan “Saya akan langsung mengingat Traveloka saat ditanya aplikasi yang bisa memesan tiket”, sementara pada variabel kesediaan konsumen membayar lebih memiliki 2 nilai terendah yang sama dengan pernyataan “Saya merasa harga yang ditawarkan Traveloka termasuk wajar” dan “Saya merasakan manfaat lebih dari transaksi yang saya lakukan di Traveloka”. Hal tersebut menunjukkan mengingat iklan Traveloka tidak mampu mempengaruhi kesediaan konsumen dalam pernyataan merasakan manfaat dan merasakan harga yang wajar dari Traveloka tanpa melalui ekuitas merek. Namun dalam KK4 didapatkan dari hasil kuesioner “saya rela membayar lebih untuk mendapatkan tiket pesawat di Traveloka” hal ini menandakan bahwa responden tidak memiliki kesediaan akan Traveloka dimana hasil kuesioner dapatkan “ragu-ragu” untuk membayar lebih demi mendapatkan tiket pesawat dan bisa jadi responden tidak menganggap Traveloka sebagai produk atau jasa premium dalam hal tiket pesawat.

Peran Mediasi Ekuitas Merek pada Pengaruh Kesadaran Iklan terhadap Pilihan Merek Konsumen

Hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan “Ekuitas Merek memediasi Kesadaran Iklan terhadap Pilihan Merek Konsumen pada Traveloka” terbukti kebenarannya dikarenakan kesadaran iklan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap pilihan merek konsumen sebesar 0.19 yang dimana memiliki signifikansi $P = 0.01$ yang dimana pengaruh langsung ini cukup lemah dibandingkan dengan melalui mediasi ekuitas merek yang dimana pada Gambar 4.9 KI menuju EM memiliki nilai

0.71 dan nilai EM menuju PMK sebesar 0.50 yang bila dijumlah dan di bagi dua mendapatkan nilai mediasi sebesar 0.61, dimana hasil tersebut lebih tinggi melalui mediasi dibandingkan pengaruh langsung. Namun hasil koefisien dari VAF didapatkan nilai sebesar 65,4%, dengan kata lain pengaruh kesadaran iklan dimediasi oleh ekuitas merek secara parsial terhadap pilihan merek konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil perhitungan kuesioner yang didapat dari responden. Variabel kesadaran iklan memiliki indikator dengan nilai terendah yang berisi pernyataan “Saya akan langsung mengingat Traveloka saat ditanya aplikasi yang bisa memesan tiket”, sementara pada variabel pilihan merek konsumen indikator terendah berisi pernyataan “Saya menyukai penggunaan Traveloka dibanding yang lain”. Artinya iklan Traveloka dapat mempengaruhi tingkat kesukaan dalam menggunakan Traveloka karena memiliki pengaruh langsung yang rendah, namun bisa kita lihat dengan adanya mediasi ekuitas merek kesadaran iklan yang tercipta dalam benak konsumen mampu mempengaruhi tingkat pilihan konsumen dalam memesan tiket.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari (2008), dimana setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut adalah ekuitas merek. Menurut Hellier (2003) preferensi merek merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang disediakan oleh paritel lain dengan berbagai pertimbangan yang telah dilakukan.

Peran Mediasi Ekuitas Merek pada Pengaruh Kesadaran Iklan terhadap Niat Beli

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yang menyatakan “Ekuitas Merek memediasi Kesadaran Iklan terhadap Niat Beli Konsumen pada Traveloka” terbukti dikarenakan kesadaran iklan secara

langsung berpengaruh signifikan terhadap pilihan merek konsumen sebesar 0.18 yang dimana memiliki signifikansi $P = 0.02$ yang dimana pengaruh langsung ini cukup lemah dibandingkan dengan melalui mediasi ekuitas merek yang dimana pada Gambar 4.9 KI menuju EM memiliki nilai 0.71 dan nilai EM menuju NBK sebesar 0.64 yang bila dijumlahkan dan dibagi dua mendapatkan nilai mediasi sebesar 0.68, dimana hasil tersebut lebih tinggi melalui mediasi dibandingkan pengaruh langsung. Namun hasil koefisien dari VAF didapatkan nilai sebesar 71,6%, dengan kata lain pengaruh kesadaran iklan dimediasi oleh ekuitas merek secara parsial terhadap niat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil perhitungan kuesioner yang didapat dari responden. Variabel kesadaran iklan memiliki indikator dengan nilai terendah yang berisi pernyataan “Saya akan langsung mengingat Traveloka saat ditanya aplikasi yang bisa memesan tiket”, sementara pada variabel niat beli konsumen indikator terendah berisi pernyataan “Saya tidak mengalami kesulitan dalam memesan tiket pesawat di Traveloka”. Artinya iklan Traveloka dapat mempengaruhi tingkatan kesulitan dalam pemesanan tiket karena memiliki pengaruh langsung yang rendah, namun bisa kita lihat dengan adanya mediasi ekuitas merek kesadaran iklan mampu mempengaruhi niat beli konsumen lebih tinggi dari pada pengaruh langsung dari kesadaran iklan.

Temuan ini sesuai dengan pernyataan bahwa niat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan sesuatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul seperti melalui iklan dan alat promosi lainnya, konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian

setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran iklan berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek, yang artinya semakin baik kesadaran iklan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin baik juga dampaknya terhadap ekuitas merek.
2. Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan konsumen membayar lebih, artinya semakin baik ekuitas merek maka semakin baik juga dampaknya terhadap kesediaan konsumen membayar lebih.
3. Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan merek konsumen, artinya semakin baik ekuitas merek maka semakin baik juga dampaknya terhadap pilihan merek konsumen.
4. Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, artinya semakin baik ekuitas merek maka semakin baik juga dampaknya terhadap niat beli.
5. Ekuitas merek memediasi pengaruh kesadaran iklan terhadap kesediaan konsumen membayar lebih pada Traveloka. Peningkatan kesadaran iklan bisa berpengaruh terhadap kesediaan konsumen membayar lebih, namun lebih berpengaruh dengan peran mediasi ekuitas merek maka kesadaran iklan akan mampu mempengaruhi kesediaan konsumen membayar lebih secara signifikan.
6. Ekuitas merek memediasi pengaruh kesadaran iklan terhadap pilihan merek konsumen pada Traveloka.

Peningkatan kesadaran iklan bisa berpengaruh terhadap pilihan merek konsumen, namun lebih berpengaruh kuat dengan peran mediasi ekuitas merek maka kesadaran iklan akan mampu mempengaruhi pilihan merek konsumen secara signifikan.

7. Ekuitas merek memediasi pengaruh kesadaran iklan terhadap niat beli pada Traveloka. Peningkatan kesadaran iklan bisa berpengaruh terhadap niat beli, namun lebih berpengaruh kuat dengan peran mediasi ekuitas merek maka kesadaran iklan akan mampu mempengaruhi niat beli secara signifikan.

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini dimana respon konsumen dalam penelitian ini hanya terbagi menjadi 3 yaitu kesediaan konsumen, pilihan merek konsumen, niat beli konsumen, sedangkan masih banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi respon konsumen dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner online terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Bagi Perusahaan Traveloka
 - a. Traveloka diharapkan dapat terus meningkatkan kesadaran didalam benak konsumen agar konsumen tahu dan paham akan Traveloka sebagai perusahaan

pemesanan tiket secara online, dengan terus memberikan iklan yang inovatif kepada konsumen diberbagai media akan semakin terciptanya kesadaran pada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pemesan tiket melalui Traveloka.

- b. Dalam penelitian ini ditemukan dalam hasil penelitian kuesioner bahwa responden merasakan ragu-ragu untuk membayar lebih demi mendapatkan tiket, diharapkan Traveloka bisa membuat konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan tiket dengan membuat Traveloka sebagai barang atau jasa premium sehingga membuat konsumen bersedia membayar lebih, dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Traveloka dengan meningkatkan kualitas, terus menjaga ekuitas merek, meningkatkan layanan dapat membuat konsumen Traveloka loyal.

- c. Traveloka diharapkan terus mempertahankan ekuitas merek yang sudah dimiliki karena dalam hasil penelitian ini ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen Traveloka, hal ini menunjukkan respon dari konsumen Traveloka terbilang terpengaruh oleh ekuitas merek yang dimiliki oleh Traveloka sehingga konsumen Traveloka memiliki respon yang baik seperti mau terus menggunakan Traveloka. Dalam penelitian ini dapat dilihat rata-rata lama penggunaan Traveloka berkisar 1-2 Tahun yang didominasi oleh usia 17-25 Tahun atau remaja awal dimana para

- remaja pada usianya masih suka *Traveling* dan berpergian untuk jalan-jalan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih cermat dalam penelitian dan memantau saat responden mengisi kuesioner agar jujur dalam mengisi kuesioner.
 - b. pada saat membuat kuesioner diharapkan menggunakan kata yang sederhana dan mudah dimengerti. Juga memperhatikan kata-kata dalam kuesioner agar responden mengerti dan paham maksud dari pernyataan dalam kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. Kumar, V. Day, George S., 2010, *Marketing Research 9 Edition*. John Wiley & Sons, Danvers.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen”*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Amegbe, Hayford., “The Influence of Costomer Based Brand Equity om Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana”. *Scientific Journal of the Faculty of economics*.(January)
- Anselmsson, Johan. 2014. “Brand Image and customers’ willingness to pay a price premium for food brands”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 2 Pp. 90 – 102
- Awad, Abdullah A., “The Effect of Advertising Awareness on Brand Equityin Social Media”. *International Journal of e-education, e-business, e-management and e-learning*. (May).
- Chen, Ching-fu and Chang, Yu-Ying. 2008. “Airline merek equity, pilihan merek, and purchase intentions – the moderating effects of switching costs”. *Journal of air transport management* Vol. 14 Pp40-42
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. &Donthu, N. 1995, “ Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, Pp. 25-40
- CZellar, 2003. *The Influence of Customer Based Merek Equity on Consumer Responses-The newly opened West Hill Mall in Ghana*. UWB in Pilsen.
- Fandy Tjiptono,. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta. Pp 225
- Hoeffler, S. & Keller, K. K. 2003, “The marketing advantages of strong Brands”, *Brand Management*, Vol. 10 No. 6, Pp. 421-45
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kevin Lane Keller., 2003, *Strategic Brand Manajemen, Second Edition*, Prentice Hall
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. 2006, “How do Brands create value?”, *Marketing Management*, May/June. Pp 27-31
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2012. *Principle of Marketing*. Global Edition, 16 Edition, Pearson Education, Pp. 432
- _____. 2010. *Principle of Marketing*. United States of Amerika: Pearson.

- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 16 edition. New Jersey: Pearson.
- _____. 2012 *Marketing Management 12*, New Jersey: Pearson Prentice-Hall Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Laudon, Kenneth, C., & Jane, P, Laudon. 2008. *Manajemen Information system: Managing the Digital Firm*. New Jersey: Pretince-Hall
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. 1995. "Measuring customer based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 12 No.4, Pp 11-19
- Lutfhan, Hadi P. 2014., "Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya". *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol 5 No.1. Pp 6
- Lee, S. 2009.. "A Review of Case-based Learning Practices in a *Online MBA Program: A Program-level Case Study*". *Educational Technology & Society*, Vol. 12 Pp 3
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu. Pp 139
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pulig, C., Wang, G., Yagci M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. 2004, "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, Pp 209-24
- Park, C. Whan., Milberg, Sandra., and Lawson, Robert., 1991, Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September.
- Puspitasari, Intan. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Pada program Periklanan Produk Telkom Flexi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang).
- Rizqia dan Hudransyah. 2015 "Pengaruh e-Word of Mouth terhadap Merek image dan Purchase Intention terhadap Situs Traveloka pada Masyarakat Kota Payakumbuh"
- Tolba, A.H. and Hassan, S.S. 2009. "Linking customerbased merek equity with merek market performance: a managerial approach". *Journal of Product and Merek Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 356-66.