

**Pengaruh *Brand Recognition, Attitude* dan *confidence* Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Layanan *Online Traveloka*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)**

**Meidiangga Setywan**

Dosen Pembimbing : Drs Sunaryo Msi, Phd.

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
meidianggasetyawan@gmail.com

**ABSTRACT**

*The goal of this research is to examining factors which influence the people's ineterest on using traveloka online service. This research is using explanatory research model combined with nonprobabilty sampling as a method and insidental sampling for the technique. Moreover,the result of this research processed by Partial Least Square (PLS). Furthermore, the research participated by 120 student of Brawijaya University in Malang who yet using Traveloka online service. The result of this research describes that the interest of using Traveloka online service positively influenced by several variables such as brand recognition, attitude, and confidence. The result also shows that it has two main variables which are attitude that influence the people's interest of using Traveloka and brand recognition that influence the people's interest of using Traveloka through attitude. In conclusion, the implications of this research are relevant for Traveloka's management to focus on and creating marketing strategy based on this research.*

*Keyword: Brand recognition, Atitude, Confidence, Online Service*

## PENDAHULUAN

Internet merupakan teknologi modern yang memiliki banyak fungsi khususnya untuk komunikasi. Keberadaan internet menjadi media komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Terdapat banyak manfaat dengan perkembangan media internet ini karena masyarakat bisa bersosialisasi dan bertransaksi melalui internet. Indonesia kini berada pada urutan kelima pengguna internet diseluruh dunia, China yang berada di peringkat pertama (338 juta pengguna internet), Jepang (94 juta), India (81 juta), Korea Selatan (37,5 juta) dan Indonesia (30 juta pengguna). Dalam industri pariwisata yang termasuk produk jasa pun juga ikut termasuk salah satu bisnis yang memanfaatkan internet dan terbukti menguntungkan bagi perusahaan, kini pemesanan tiket pesawat, tiket hotel dan tour and travel pun memanfaatkan internet dalam melakukan proses jual beli.

Jika membahas fenomena pembelian melalui internet di industri wisata (penjualan kamar hotel sebagai salah satu contohnya). Internet memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen di Asia Pasifik yang memiliki minat travelling mulai dari penawaran belanja

yang lebih murah sampai melakukan pemesanan, akomodasi dari internet, konsumen dapat menikmati keunggulan belanja untuk layanan travel melalui internet. Pada dasarnya sebuah pariwisata sangat menguntungkan bagi sebuah negara. Sebagai contoh di Indonesia didatangi oleh Wisatawan Mancanegara sebanyak 7.649.731 Orang selama Tahun 2011 jauh meningkat dibandingkan pada Tahun 2008 yang mencapai 6,234,497 Orang (Data BPS).

Banyak agen perjalanan yang menyediakan layanan pembelian tiket pesawat dengan berbagai rute secara *online* melalui sebuah *website*. Begitupula salah satu agen perjalanan yang saat ini sedang populer di Indonesia yakni *traveloka.com*. perusahaan yang tergolong masih baru ini berhasil menjual puluhan ribu tiket setiap harinya. Jumlah yang luar biasa untuk perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2012 yang relatif masih baru.

Situs Traveloka.com berada di urutan pertama dengan peringkat ke 80, yang kemudian disusul oleh situs Agoda.com, Booking.com, Tiket.com, Pegipegi.com, dan yang terakhir situs dengan peringkat paling bawah adalah

situs Expedia.com yang berada di posisi ke 6.989. Adapun pengunjung dari situs Traveloka.com 95,0% berasal dari masyarakat Indonesia, baru kemudian di susul oleh Singapura dengan persentase 1,2% dan yang terakhir sebesar 0,6% pengunjung *web* dari Malaysia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *brand Recognition* ( $X_1$ ), berpengaruh secara parsial terhadap *attitude* ( $X_2$ )?
2. Apakah variabel *brand Recognition* ( $X_1$ ), berpengaruh secara parsial terhadap *confidence* ( $X_3$ )?
3. Apakah variabel *Attitude* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli (Y)?
4. Apakah variabel *confidence* ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y)?
5. Apakah variabel *Brand Recognition* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) melalui *Attitude* ( $X_2$ )?

6. Apakah variabel *Brand Recognition* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) melalui *Confidence* ( $X_3$ )

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini disusun untuk hal berikut, yaitu:

1. Menjelaskan pengaruh secara parsial dari variabel *brand Recognition* ( $X_1$ ) terhadap *attitude* ( $X_2$ )
2. Menjelaskan pengaruh secara parsial dari variabel *brand Recognition* ( $X_1$ ) terhadap *confidence* ( $X_3$ )
3. Menjelaskan pengaruh secara parsial dari variabel *attitude* ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y)
4. Menjelaskan pengaruh secara parsial dari variabel *confidence* ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y)
5. Menjelaskan pengaruh tidak langsung dari variabel *brand recognition* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) melalui *attitude* ( $X_2$ )
6. Menjelaskan pengaruh tidak langsung dari variabel *brand recognition* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) melalui *confidence* ( $X_3$ )

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Albert J. Della Bitta dan David L. Loudon (2004) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa.

Sedangkan James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard dalam Simamora (2004) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

### ***Brand Recognition***

Menurut Howard (1989) Brand recognition dimaksudkan para pembeli cukup mengetahui tentang kriteria untuk mengategorikan, tapi bukan untuk mengevaluasi atau membedakan dengan produk lain dalam kategori produk yang sama,. Pengenalan produk membantu para konsumen untuk membangun perilaku terhadap merek

dan kepercayaan untuk penilaian produk tersebut.

### ***Attitude***

Howard (1989) menjelaskan etika terhadap merek, merupakan tahap kedua daripada *Brand Image*, yang dapat di definisikan sebagai ekspektasi konsumen terhadap merek untuk menghasilkan kepuasan menjadi kebutuhan yang istimewa, sampai mempengaruhi perilaku konsumen, dan mendorong ke tertarikanya untuk membeli merek tersebut.

### ***Confidence***

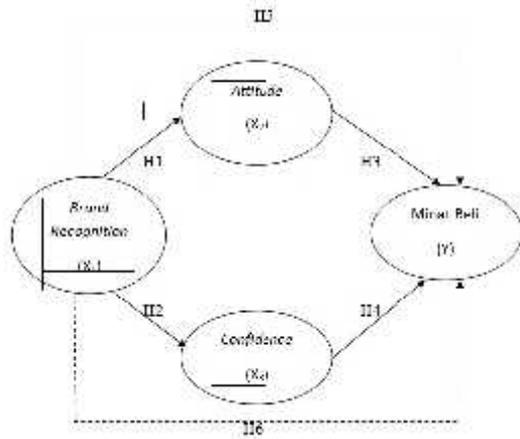
Kepercayaan merupakan elemen yang ke-3 dalam citra merek, yang dapat diartikan pembeli memiliki pemahaman yang tinggi untuk penilaian mereka terhadap merek telah sesuai. Informasi yang disampaikan telah konsisten dan tidak terjadi kebimbangan di benak konsumen.

### **Minat**

Menurut Howard (1989) minat untuk melakukan pembelian menurut adalah benak konsumen yang telah merefleksi untuk merencanakan pembelian secara spesifik terhadap produk dan juga jumlah, selain itu konsumen juga telah

menentukan periode waktu untuk melakukan pembelian.

**Gambar 2. Kerangka Hipotesis**



Sumber: Penulis (2016)

Berdasarkan model hipotesis penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Variabel *brand Recognition* ( $X_1$ ), berpengaruh secara parsial terhadap *attitude* ( $X_2$ )
2. H2: Variabel *brand Recognition* ( $X_1$ ), berpengaruh secara parsial terhadap *confidence* ( $X_3$ )
3. H3: Variabel *Attitude* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli (Y)
4. H4: Variabel *Confidence* ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli (Y)
5. H5: Variabel *Brand Recognition* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) melalui *Attitude* ( $X_2$ )

6. H6: Variabel *Brand Recognition* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) melalui *Confidence* ( $X_3$ )

## METODE PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012). Sedangkan menurut Cooper dan Schindler (2008), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya.

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel dengan fakta dan sifat, mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya, besar arah

hubungan itu terjadi. Dengan demikian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* untuk menguji pengaruh kualitas *Brand Recognition*, *Attitude*, dan *confidence* terhadap minat pembelian di Traveloka.

### **Populasi**

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas brawijaya.

### **Sampel**

Teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan sampel yang diambil atau dipilih dapat berfungsi untuk memberikan informasi maksimal. Sampel yang diambil atau dipilih ditentukan dengan memilih orang

tertentu yang diharapkan dapat memberikan data atau informasi yang diperlukan dengan kriteria responden sebagai berikut, yaitu:

1. Pengguna yang belum memakai jasa Traveloka dalam jangka waktu satu tahun terakhir.
2. Berusia lebih dari 17 tahun karena pada usia tersebut seseorang dianggap matang secara emosional sehingga sudah dewasa dalam penentuan minat pembelian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini dilakukan beberapa cara untuk mengumpulkan data, antara lain:

#### a. Kuesioner

Menurut Hadi dalam Aritonang (2007) angket atau kuesioner merupakan sehimunan pertanyaan mengenai suatu variabel yang diajukan kepada dan untuk memperoleh tanggapan dari subjek.

#### b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pencarian data pelengkap atau penunjang yang ada pada literatur – literatur seperti buku, jurnal, maupun karangan ilmiah.

#### c. Browsing Internet

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menjelajahi internet guna

mencari dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian

### **Jenis Data**

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu:

#### a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari sumber penelitian atau obyek penelitian yaitu tanggapan mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan Traveloka. Malhotra (2006) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah penelitian. Data primer ini adalah hasil skor jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan Traveloka.

#### b. Data sekunder

Menurut Umar (2002) data sekunder adalah data primer yang telah diolah menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif untuk pihak lain. Data

yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah ada tersebut seperti studi pustaka, buku-buku literatur, dan laporan atau jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### **Operasional Variabel**

#### a) *Brand Recognition*

Menurut Howard (1989) Brand recognition dimaksudkan para pembeli cukup mengetahui tentang kriteria untuk mengkategorikan, tapi bukan untuk mengevaluasi atau membedakan dengan produk lain dalam kategori produk yang sama,. Pengenalan produk membantu para konsumen untuk membangun perilaku terhadap merek dan kepercayaan untuk penilaian produk tersebut. Penelitian ini mengadaptasi konstruk yang di adaptasi dari Peter dan Olson (2000) :

1. Tertanam dalam benak konsumen
2. Mudah dikenali jenis dan tipenya
3. Merek mudah diingat

#### b) *Attitude*

Konstruk kedua yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konstruk reflektif adalah sikap. Konstruk reflektif mengasumsikan bahwa

kovarian di antara pengukuran dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dari konstruk latennya (Hartono, 2011). Sikap (*attitude*) merupakan perasaan positif dan negative dari seseorang jika harus melakukan suatu perilaku yang ditentukan (Hartono, 2008). Penelitian ini menggunakan konstruk sikap yang diadaptasi dari Davis (1989) dalam Lee (2009), yaitu sebagai berikut:

1. Ide yang baik (*a good idea*)
2. Ide yang bijaksana (*a wise idea*)
3. Memiliki keinginan menggunakan (*like the idea*)
4. Nyaman (*pleasant*)

#### c) *Confidence*

Konstruk yang akan diuji dalam penelitian ini merupakan konstruk reflektif adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah kunci dari hubungan baik antar pelanggan ketika pelanggan mendapatkan kepuasan atas janji yang sudah diberikan. Adapun kepercayaan akan tercipta dari sikap konsisten, adil, tanggungjawab dan memiliki keedulian. Akibat yang akan timbul jika tidak.

ada rasa tanggung jawab yang tinggi maka akan berakibat fatal bagi suatu perusahaan karena pelanggan sudah tidak mempercayai perusahaan tersebut

untuk melakukan kerjasama. Penelitian ini menggunakan indikator yang diukur dengan 3 item pertanyaan berdasarkan konsep (Ja-Chul Gu, Sang-Chul Lee, Yung-HoSuh, 2009) yaitu sebagai berikut:

1. Dapat dipercaya
2. Dapat menepati janji dan komitmen
3. Keuntungan pelanggan prioritas utama

#### d) Minat Beli

Pengukuran indikator konstruk reflektif adalah variabel minat perilaku (*behavioral intention*). Minat perilaku adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Hartono, 2008). Penelitian ini menggunakan indikator variabel minat untuk menggunakan kartu kredit yang diukur dengan 3 item pertanyaan berdasarkan konsep (Ja-Chul Gu, Sang-Chul Lee, Yung-Ho Suh, 2009) yaitu sebagai berikut :

1. Minat untuk menggunakan
2. berharap untuk menggunakan
3. berencana untuk menggunakan

#### **Skala Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2009) skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Dengan demikian, pilihan jawaban yang tersedia pada kuesioner diberikan nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Keterangan Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### Uji Instrumen Data Penelitian

#### Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Menurut Arikunto (2010:211), sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Valid tidaknya

suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Jika 100 data yang digunakan dalam penelitian ini 100% valid, maka data siap untuk diproses lebih lanjut. Dalam menentukan valid atau tidaknya setiap instrumen penelitian, dilakukan perbandingan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

- $r_{hitung} > r_{tabel}$  : valid
- $r_{hitung} < r_{tabel}$  : tidak valid

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha*. Teknik tersebut membandingkan nilai alpha dengan standarnya, berdasarkan ketentuan jika:

- Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel.
- Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen pengamatan tidak reliabel.

## **Analisis Path**

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS versi 2.0.m*. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut, Ghazali (2006) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya. Dibandingkan dengan *covariance based SEM* (yang diwakili oleh software AMOS, LISREL dan EQS) *component based PLS* mampu menghindarkan dua masalah besar yang dihadapi oleh *covariance based*

SEM yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* (Tenenhaus *et al.*, 2005).

## **Merancang Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran atau outer model berperan menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Persamaan outer model untuk konstruk reflektif dapat disusun sebagai berikut :

Persamaan (2)      Persamaan (3)  
Keterangan dari persamaan (2) dan (3) yaitu      dan      merupakan Indikator variabel laten. dan adalah Matriks *loading*. sebagai bentuk dari Variabel laten eksogen.      adalah Variabel laten endogen. Sedangkan dan merupakan Galat model (Yamin, 2009). Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif.

## **Merancang Model Struktural (Inner model)**

Model structural atau inner model dalam partial least square berperan menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Model persamaan inner model dapat disusun sebagai berikut :

Keterangan dari persamaan (1) yaitu merupakan Variabel laten endogen. Sedangkan merupakan Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen.

Perancangan model dalam penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Dalam merancang model struktural diperlukan variabel eksogen (X) dan endogen (Y). Pada penelitian ini variabel eksogen yang digunakan adalah Sumberdaya (X1), *Brand Recognition* dan *Attitude* (X2), Confidence (X3) dan variabel endogen yang digunakan adalah Minat Beli (Y).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini memiliki responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28,33%, sedangkan perempuan dominan sebanyak 71,67 dan dapat diketahui bahwa frekuensi responden yang berusia 24 tahun merupakan jumlah terkecil yaitu sebanyak 4 responden atau 3,33% dan frekuensi responden yang berusia 23 tahun merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 36 responden atau 30,00%. dan rata-rata usia responden pada 21

tahun sampai 23 tahun hal ini dapat disebabkan karena penelitian ini respondenya adalah mahasiswa universitas brawijaya dan mahasiswa aktif rata-rata berada pada usia-usia tersebut.

Selain itu diketahui bahwa responden yang berasal dari fakultas merupakan jumlah terkecil yaitu sebanyak 2 responden atau 1,67% dan yang berasal dari fakultas merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 23 responden atau 19,16%. Rata-rata hasil yang tinggi merupakan Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Menurut peneliti fakultas-fakultas tersebut merupakan Jurusan IPS hal ini dikarenakan topik penelitian yang keilmuannya lebih cenderung ke IPS dari pada ke IPA dan hal ini mempengaruhi pula terhadap usia dan juga gender yang dominan karena jumlah mahasiswa fakultas yang dominan yang berada pada usia aktif mahasiswa lebih banyak jumlah perempuan daripada laki-laki.

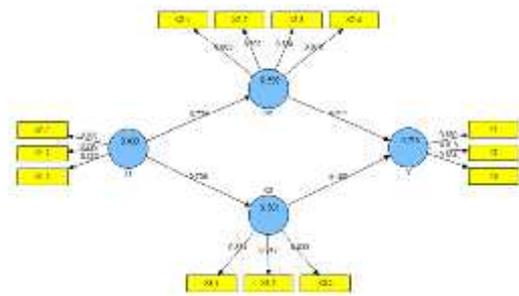
frekuensi responden yang berasal dari kota Gresik merupakan jumlah terkecil yaitu sebanyak 2 responden atau 1,67% dan frekuensi responden yang berasal dari kota Malang merupakan jumlah terbesar

yaitu sebanyak 38 responden atau 31.67%. Hal ini disebabkan karena letak Universitas Brawijaya berada dikota malang mengakibatkan paling banyak berasal dari kota Malang, kota asal ini di tampilkan sebagai gambaran responden di karenakan layanan Traveloka merupakan layanan biro perjalanan dan penilitan pada objek mahasiswa yang notabene dapat memanfaatkan layanan tersebut untuk kembali ke kota asal bukan hanya untuk berkunjung kota lain, sehingga kota asal menurut peneliti wajib untuk di cantumkan.

Sedangkan dalam pendapatan per bulan responden yang memiliki pendapatan >Rp 5.000.000,- merupakan jumlah terkecil yaitu sebanyak 4 responden atau 3,33% dan pendapatan atau uang saku Rp 500.000,- - Rp 1.500.000,- merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 65 responden atau 54,17% Hal ini menurut peneliti dikarenakan bahwa mahasiswa kebanyakan hanya menerima uang saku sehingga pendapatan tergolong rendah tapi ada beberapa yang bekerja dan juga kuliah sehingga memiliki pendapatan tambahan selain uang saku.

### Menilai Outer Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.



Gambar 4.1 Model Struktural (outer Model)

Tabel pada output tersebut menggambarkan nilai faktor loading (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai faktor loading >0,7 dapat dikatakan valid, akan tetapi *rule of thumbs* intepretasi nilai faktor loading > 0,5 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator *Brand Recognition* (X1), *Attitude* (X2), dan *Confidence* (Y) dan Minat Beli pegawai (Y2) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut valid.

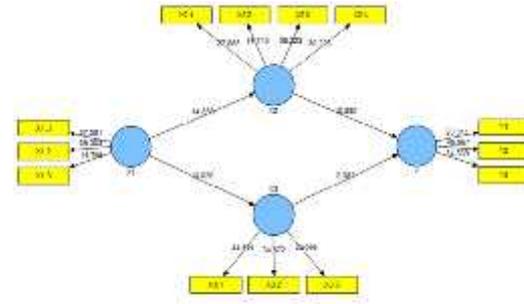
Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator

yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan validity yang baik.

### **Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 3 variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Confidence* (X3) yang dipengaruhi oleh variabel *Brand Recognition* (X1), kemudian *Attitude* (X2) yang dipengaruhi oleh variabel *Brand Recognition* (X1), Demikian juga dengan variabel *Minat Beli* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *Attitude* (X2), dan variabel *Confidence* (X3).

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Attitude*(X2) yang dipengaruhi oleh variabel *Brand Recognition* (X1) diperoleh sebesar 0,5987. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa 59,87% variabel *Attitude*(X2) dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Recognition* (X1) sedangkan sisanya 40,13% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Confidence* (X3)

yang dipengaruhi oleh variabel *Brand Recognition* (X1) diperoleh sebesar 0,5011. Nilai R-square menunjukkan bahwa 50,11% variabel *Confidence* (X3) dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Recognition* (X1) sedangkan sisanya 49,89% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel Minat Beli (Y2) yang dipengaruhi oleh variabel *Attitude* (X2), dan variabel *Confidence* (X3) diperoleh sebesar 0,7158. Nilai R-square menunjukkan bahwa 71,58% variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel *Attitude* (X2), dan variabel *Confidence* (X3) sedangkan sisanya 28,42% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* secara keseluruhan diketahui dari nilai  $Q^2$  (*predictive relevance*), dimana semakin tinggi  $Q^2$ , maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 4.10 dapat dihitung nilai  $Q^2$  sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R^2)(1 - R^2)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0.5987) \times (1 - 0.5011) \times (1 - 0.7158)$$

$$= 0.9431$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0.9431, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 94,31%, sedangkan sisanya 5,69% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

### Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis 1 (*Brand Recognition* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Recognition* (X1) dengan *Attitude* (X2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,7737 dengan nilai t sebesar 14,8862. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Brand Recognition* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Attitude* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *Brand Recognition* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**.

2. Pengujian Hipotesis 2 (*Brand Recognition* berpengaruh signifikan terhadap *Confidence*)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Recognition* (X1) dengan *Confidence* (X3) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,7079 dengan nilai t sebesar 10,0205. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Brand Recognition* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Confidence* yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana *Brand Recognition* berpengaruh signifikan terhadap *Confidence*. Hal ini berarti **Hipotesis 2 diterima**.

3. Pengujian Hipotesis 3 (*Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel *Attitude* (X2) dengan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,711 dengan nilai t sebesar 10,8803. Nilai tersebut

lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga dimana *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**.

4. Pengujian Hipotesis 4 (*Confidence* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel *Confidence* (X3) dengan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,1821 dengan nilai t sebesar 2,3816. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Confidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang berarti sesuai dengan hipotesis keempat dimana *Confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti **Hipotesis 4 diterima**

5. Pengujian Hipotesis 5 (pengaruh *Brand Recognition* terhadap Minat Beli melalui *Attitude*)

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Recognition* dengan Minat Beli (Y) melalui *Attitude* menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,550 dengan nilai t sebesar 8,946. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *Brand Recognition* terhadap Minat Beli. Hal ini berarti **Hipotesis 5 diterima**

6. Pengujian Hipotesis 6 (pengaruh *Brand Recognition* terhadap Minat Beli melalui *Confidence*)

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Recognition* dengan Minat Beli (Y) melalui *Confidence* menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,129 dengan nilai t sebesar 2,485. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini

berarti bahwa *Confidence* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *Brand Recognition* terhadap Minat Beli. Hal ini berarti

### **Hipotesis 6 diterima**

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh *Brand Recognition* Terhadap *Attitude***

Dalam pengaruh *Brand recognition* terhadap *attitude* dapat di buktikan bahwa berpengaruh signifikan sehingga dapat diartikan mahasiswa Universitas Brawijaya mengenal dengan baik brand Traveloka dan hal tersebut berdampak terhadap *Attitude* secara positif, sehingga hal ini sesuai dengan teori menurut Howard (1989) bahwa *Brand recognition* berpengaruh terhadap *attitude*. Jadi lebih baik adanya jika perusahaan memperhatikan pada item yang menyusun *brand recognition* terutama X1.2 yaitu mudah dikenali jenis dan tipenya karena item ini mempunyai pengaruh yang paling tinggi sehingga perlu di fokuskan untuk mempengaruhi *attitude* secara positif dan dalam tabel distribusi frekuensi *brand recognition* dapat dilihat bahwa para mahasiswa Universitas Brawijaya lebih dominan terhadap salah satu item yaitu pada item X1.3 yaitu merek

mudah di ingat sebesar 4.36, menurut peneliti hal tersebut merupakan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan traveloka dan yang paling rendah adalah item X1.1 yaitu tertanam dalam benak konsumen sebesar 4,24 hal ini dapat menjadi perbaikan yang lebih terkhusus agar dapat meningkat.

### **Pengaruh *Brand Recognition* Terhadap *Confidence***

Dalam pengaruh *brand recognition* terhadap *confidence* dapat di buktikan bahwa berpengaruh signifikan sehingga mahasiswa Universitas Brawijaya yang mengenal dengan baik brand Traveloka berpengaruh secara positif terhadap *confidence* pada brand tersebut, sehingga hal ini sesuai dengan teori menurut Howard (1989) bahwa Brand recognition berpengaruh terhadap *confidence*. Jadi lebih baik adanya jika perusahaan memperhatikan pada item yang menyusun brand recognition terutama X1.2 yaitu mudah dikenali jenis dan tipenya karena item ini mempunyai pengaruh yang paling tinggi sehingga perlu di fokuskan untuk mempengaruhi *attitude* secara positif dan dalam tabel distribusi frekuensi brand recognition dapat dilihat bahwa para mahasiswa Universitas Brawijaya

lebih dominan terhadap salah satu item yaitu pada item X1.3 yaitu merek mudah di ingat sebesar 4.36, menurut peneliti hal tersebut merupakan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan traveloka dan yang paling rendah adalah item X1.1 yaitu tertanam dalam benak konsumen sebesar 4,24 hal ini dapat menjadi perbaikan yang lebih terkhusus agar dapat meningkat

### ***Brand Recognition* terhadap Minat beli melalui *Attitude***

Dalam pengaruh Brand recognition terhadap minat beli melalui *attitude* dapat dibuktikan *attitude* dapat memediasi antara brand recognition terhadap minat beli, dalam hal ini berarti brand recognition memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli, sehingga jika brand recognition di anggap baik oleh konsumen maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap *attitude* dan lalu akan berdampak positif juga terhadap minat beli. Hasil pengaruh *brand recognition* terhadap minat beli melalui *attitude* juga terbukti lebih dominan daripada pengaruh *brand recognition* terhadap minat melalui *confidence* sehingga lebih layak untuk di fokuskan. Selain itu lebih baik adanya jika perusahaan memperhatikan pada item yang

menyusun brand recognition terutama X1.2 yaitu mudah dikenali jenis dan tipenya karena item ini mempunyai pengaruh yang paling tinggi sehingga perlu di fokuskan untuk mempengaruhi *attitude* secara positif dan dalam tabel distribusi frekuensi brand recognition dapat dilihat bahwa para mahasiswa Universitas Brawijaya lebih dominan terhadap salah satu item yaitu pada item X1.3 yaitu merek mudah di ingat sebesar 4.36, menurut peneliti hal tersebut merupakan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan Traveloka selain itu perlu di perhatikan pula pada item yang menyusun *Attitude*, dalam tabel cross loading item yang dominan merupakan x2.2 sehingga dapat lebih diperhatikan, dan pada tabel distribusi variabel dapat dilihat rata-rata paling tinggi terdapat pada item X2.4 yaitu menggunakan traveloka sangat nyaman sehingga menurut peneliti menjadi hal yang patut di pertahankan oleh perusahaan karena caranya sudah benar akan tetapi pada item X2.3 yaitu Dalam memanfaatkan layanan Traveloka merupakan hal yang sangat saya inginkan, nilainya paling kecil yaitu 3.98 sehingga perlu adanya perbaikan agar kedepanya menjadi lebih

meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan howard (1989)

### **Pengaruh *Brand Recognition* Terhadap Minat Beli Melalui *Confidence***

Dalam pengaruh *Brand recognition* terhadap minat beli melalui *confidence* dapat dibuktikan *confidence* dapat memediasi antara *brand recognition* terhadap minat beli, dalam hal berarti *brand recognition* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli, sehingga jika brand recognition di anggap baik oleh konsumen maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap *confidence* dan lalu akan berdampak positif juga terhadap minat beli. Jadi lebih baik adanya jika perusahaan memperhatikan pada item yang menyusun *brand recognition* terutama X1.2 yaitu mudah dikenali jenis dan tipenya karena item ini mempunyai pengaruh yang paling tinggi sehingga perlu di fokuskan untuk mempengaruhi *attitude* secara positif dan dalam tabel distribusi frekuensi brand recognition dapat dilihat bahwa para mahasiswa Universitas Brawijaya lebih dominan terhadap salah satu item yaitu pada item X1.3 yaitu merek mudah di ingat sebesar 4.36, menurut peneliti hal tersebut merupakan

kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan Traveloka. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan pula penyusunan item pada variabel *confidence pada tabel* cross loading dapat diketahui bahwa item yang paling dominan dan sesuai adalah X3.2 sehingga sebaiknya perusahaan memfokuskan hal tersebut dan pada tabel distribusi frekuensi dapat kita lihat pula bahwa rata-rata paling tinggi terdapat pada item X3.1 yaitu : Traveloka dapat dipercaya sehingga menurut peneliti menjadi hal yang patut di pertahankan oleh perusahaan karena caranya sudah benar akan tetapi pada item X3.3 yaitu Traveloka menganggap keuntungan pelanggan sebagai prioritas utama. nilainya paling kecil yaitu 4.16 sehingga perlu adanya perbaikan agar kedepannya menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan Howard (1989)

### **Pengaruh *Attitude* terhadap Minat Beli**

Menurut Davis, (1989) sikap merupakan perasaan positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku terhadap tindakan yang akan diambil. Nazar dan Syahrani (2008) berpendapat bahwa sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang yang memiliki evaluasi

positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Pada penelitian kali ini dapat di buktikan bahwa attitude mempengaruhi minat beli secara langsung, dapat diartikan attitude calon konsumen Traveloka baik maka akan berdampak positif terhadap minat beli calon konsumen Traveloka. Dan pada hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa pengaruh attitude terhadap minat beli lebih dominan daripada pengaruh confidence terhadap minat beli sehingga layak untuk lebih di fokuskan. Sehingga item sebaiknya perusahaan memperhatikan secara seksama variabel Attitude, variabel ini disusun oleh beberapa item dan dalam cross loading item yang dominan merupakan X2.2 sehingga dapat lebih diperhatikan, dan pada tabel distribusi variabel dapat dilihat rata-rata paling tinggi terdapat pada item X2.4 yaitu menggunakan traveloka sangat nyaman sehingga menurut peneliti menjadi hal yang patut di pertahankan oleh perusahaan karena sudah baik akan tetapi pada item X2.3 yaitu Dalam memanfaatkan layanan Traveloka merupakan hal yang sangat saya inginkan, nilainya paling kecil yaitu 3.98 sehingga perlu adanya perbaikan agar kedepannya agar terjadi peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai

dengan Dewi (2015) yang menyatakan variabel sikap berpengaruh secara positif terhadap minat.

### **Pengaruh *Confidence* Terhadap Minat Beli**

Menurut Mayer *et al.* kepercayaan sebagai perilaku seseorang berdasarkan keyakinannya tentang karakteristik orang lain. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Pada penelitian kali ini dapat dibuktikan bahwa *confidence* mempengaruhi minat beli secara langsung, dapat diartikan *confidence* calon konsumen Traveloka baik maka akan berdampak positif terhadap minat beli calon konsumen Traveloka. Tingkat kepercayaan mahasiswa universitas brawijaya terhadap Traveloka pun dapat dianggap tinggi sehingga kita layak untuk mengetahui apa yang harus di perhatikan dari variabel kepercayaan ini, dalam cross loading dapat diketahui bahwa item yang paling dominan dan sesuai adalah X3.2 sehingga sebaiknya perusahaan

menfokuskan hal tersebut dan pada tabel distribusi frekuensi dapat kita lihat pula bahwa rata-rata paling tinggi terdapat pada item X3.1 yaitu : Traveloka dapat dipercaya sehingga menurut peneliti menjadi hal yang patut di pertahankan oleh perusahaan karena caranya sudah benar akan tetapi pada item X3.3 yaitu Traveloka menganggap keuntungan pelanggan sebagai prioritas utama. nilainya paling kecil yaitu 4.16 sehingga perlu adanya perbaikan agar kedepannya menjadi lebih meningkat. Hasil ini tidak sesuai dengan Dewi (2015).

### **Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi baik teori dan praktik strategi pemasaran dalam bidang *online travel agent*. implikasi penelitian ini pada teori terkait perilaku konsumen dalam pengaruhnya terhadap minat beli. Penelitian ini menambah pembuktian penelitian sebelumnya terkait konstruk yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat 3 konstruk yang mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan online Traveloka, yaitu Brand recognition yang berpengaruh secara tidak

langsung terhadap Minat beli melalui dua konstruk lain yaitu *Attitude* dan *Confidence*. Kemudian *Attitude* dan *Confidence* yang memiliki pengaruh langsung terhadap Minat.

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap praktik perancangan strategi pemasaran untuk layanan online Traveloka.. Hasil penelitian ini memberikan masukan kepada pihak Traveloka agar dapat mengevaluasi *brand recognition* Traveloka agar lebih mendapat hasil yang maksimal dengan memperhatikan promosi yang tidak hanya online tapi juga melalui media cetak contohnya dengan melakukan iklan di koran, majalah, baliho, hal ini dapat mendorong konsumen untuk lebih mengenal Traveloka. Selain itu, Traveloka harus mengusung sebuah tema yang menarik dengan memperhatikan isu sosial sebagai landasan agar orang tidak hanya mengenal Traveloka sebagai sebuah merek dari *Online Travel Agent* Tapi mengenal Traveloka sebagai sebuah merek yang peduli terhadap masyarakat. Citra merek yang baik akan dapat membuat merek lebih gampang dikenali.

Dalam segi *Attitude* dalam penelitian ini di buktikan bahwa tanpa

mencoba terlebih dahulu sebuah produk atau jasa *Attitude* tetap dapat terbentuk berbentuk dengan baik sehingga pihak Traveloka harus lebih mengerti apa yang mau diinginkan konsumen Hal ini contohnya dengan melakukan interaksi dengan konsumen dengan memberikan wadah kepada konsumen untuk memberikan testimoni sehingga dapat dilihat oleh calon konsumen lain yang belum pernah menggunakan layanan Traveloka

Dalam segi *Confidence* dari hasil penelitian ini pihak layanan Traveloka dapat memberikan layanan jaminan kepada konsumen terhadap barang yang telah di pesan berupa asuransi dari setiap transaksi sehingga timbul rasa aman masyarakat yang akan menggunakan layanan online Traveloka. Contohnya dengan menyediakan tambahan layanan pada hotline untuk membantu konsumen jika terjadi masalah seperti penerbangan yang di batalkan oleh pihak maskapai. Seperti membantu mencari tiket pengganti dan pengurusan ganti rugi tiket dengan pihak maskapai. Layanan tersebut akan menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk percaya terhadap Traveloka dan akan meningkatkan minat menggunakan layanan online

Traveloka.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Recognition* berpengaruh langsung terhadap *Attitude*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa attitude akan dipengaruhi bagaimana Traveloka dalam menanamkan brand recognition yang baik ke benak konsumen, artinya attitude yang positif akan terbentuk bila brand recognition dari traveloka sudah tertanam dalam benak konsumen, mudah dikenali jenis dan tipenya, dan juga mudah diingat
2. *Brand Recognition* berpengaruh langsung terhadap *Confidence*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *confidence* akan dipengaruhi bagaimana Traveloka dalam menanamkan brand recognition yang baik dalam benak konsumen, artinya *confidence*

yang positif akan terbentuk bila *brand recognition* dari traveloka sudah baik yaitu tertanam dalam benak konsumen, mudah dikenali jenis dan tipenya, dan juga mudah di ingat.

3. *Attitude* berpengaruh langsung terhadap Minat Beli . Hal ini dapat dijelaskan bahwa minat beli akan dipengaruhi bagaimana Traveloka telah dapat membuat *attitude* yang positif, artinya minat yang positif akan terbentuk bila *attitude* dari calon konsumen traveloka sudah baik yaitu Menggunakan Traveloka telah jadi ide yang baik, Menggunakan Traveloka merupakan ide yang bijaksana, Dalam memanfaatkan layanan Traveloka merupakan hal yang diinginkan konsumen. Dan menggunakan Traveloka sangat nyaman.
4. *Confidence* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dijelaskan bahwa minat beli akan dipengaruhi bagaimana Traveloka telah dapat membuat *confidence* yang positif, artinya minat yang positif akan

terbentuk bila *confidence* dari calon konsumen traveloka sudah baik yaitu Traveloka dapat dipercaya oleh konsumen, Pihak Traveloka dapat menepati janji dan komitmen, Traveloka menganggap keuntungan pelanggan sebagai prioritas.

5. Pengaruh *Brand Recognition* terhadap Minat Beli melalui *Attitude*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa brand recognition dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap minat beli melalui *attitude*, sehingga yang dimaksudkan disini adalah jika brand recognition traveloka sudah baik maka akan mempengaruhi *attitude* kemudian *attitude* yang baik itulah yang dapat berpengaruh terhadap minat beli sehingga saling berkesinambungan.
6. Pengaruh *Brand Recognition* terhadap Minat Beli melalui *Confidence*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa brand recognition dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap minat beli melalui *confidence*, sehingga yang dimaksudkan disini adalah

jika brand recognition traveloka sudah baik maka akan mempengaruhi *confidence* kemudian *confidence* yang baik itulah yang dapat berpengaruh terhadap minat beli sehingga saling berkesinambungan.

### **Saran**

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

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Brand Recognition*, karena variabel *Brand Recognition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude* dan Minat Pembelian, diantaranya yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran yang menyeluruh dengan menggunakan berbagai cara sehingga dapat maksimal mengedukasi para calon pelanggan terutama calon pelanggan yang masih belum mengerti teknologi dengan

menggunakan media konvensional yang dilihat banyak orang seperti baliho, media cetak dan sebagainya sehingga Minat Pembelian akan meningkat.

2. Menurut penulis dalam meningkatkan Brand recognition untuk sebuah produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, tapi yang terpenting adalah perusahaan mau untuk terus berubah dalam mengulik cara-cara tersebut karena di era sekarang siklus strategi pemasaran pun semakin cepat berganti, dan dalam hal ini menurut pendapat penulis perlu halnya sebuah produk memunculkan sebuah mengangkat sebuah isu yang penting untuk menguatkan karakter brand, ini bisa bermacam-macam seperti isu sosial lingkungan, atau banyak lagi tapi dengan melihat karakter yang ini di bangun oleh traveloka menurut pendapat saya perusahaan harus dapat mengangkat isu tentang *local wisdom* dimana mengangkat karakter dari suatu daerah sehingga dapat menimbulkan

sebuah nilai baru yang di kombinasikan dengan strategi pemasaran, dimana Traveloka merupaka jasa layanan travel menurut saya ini merupakan sebuah ide yang sangat baik.

3. Menurut penulis dalam upaya meningkatkan *Attitude* dan *Confidence* perusahaan sebaiknya memberikan layanan tambahan berupa wadah bagi konsumen untuk menyampaikan testimoni, dan juga menambah layanan hotline untuk mengatasi masalah-masalah yang di hadapi konsumen yang sebagai asuransi keamanan melakukan transaksi pada layanan *online* Traveloka.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M., 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Adrian, Payne. 2000. *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing*, Yogyakarta : Andi
- Aritonang, R. Lerbin, R. 2007. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, 1992, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kedua. Jakarta. : Rajawali
- Bollen, K.A., R. Lennox, (1991). *Conventional wisdom on measurement — a structural equation perspective*, Psychological Bulletin 110 (2). 305–314.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2008). *Business Research Methods*. Tenth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Davis , F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Geisser, S. 1975. “ *The Predictive Sample Reuse Method with Application*”. *Journal of The American Statistical Assocoation*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gm, Susanto, *kompas* 10 juni 2011.
- Gu, Ja-Chul., Lee, Sang-chul., Suh & Yung-Ho. 2009. *Expert systems with applications: Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking*.
- Hair, Joseph F et al. 2006. *MultiVariate Data Analysis*. Fifth Edition. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hartono, Jogiyanto. 2011. *Konsep dan*

- Aplikasi Structural Equation Model Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis. Cetakan Pertama. Yogyakarta : STIM YKPN Yogyakarta.
- Hartono, Jogyanto. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi
- Henry C. Lucas Jr, 1993, Analisis Desain Dan Implementasi, Jakarta, Erlangga
- Hidayati. Azmi Hidayati. 2011. *“Pengaruh Sikap, Kontrol Perilaku Persepsian, Pengalaman dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Internet Banking”* Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Howard, J.A. 1989. Consumer Behaviour In Marketing Strategy. Englewood cliffs. NJ: Prentice Hall
- J. Supranto, M.A. 2002. Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis, Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler Philip, Edisi. 2000, Manajemen Pemasaran, Milenium, Jilid 1 Revisi ke Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Benyamin Molan, Drs, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Lamb , Charles W. Hair, Joseph F. Mcdaniel, Carl. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. Consumer Behavior Concepts and Applications. Third Edition Singapore : MC Graw Hill Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Edisi Pertama. Depok : Penerbit Salemba Empat,
- Malhotra, Naresha K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)*. Upper Saddle River,

- NJ: Prentice Hall.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muflikha, Etik. 2011. “*Pengaruh Sikap, Persepsi Kegunaan, Norma Subyektif, Kepercayaan Terhadap Minat Keperilakuan Penggunaan Sistem E-Commerce*” Malang. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Nazar, M.R. dan Syahrani. 2008. *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online*. Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta.
- Okezone.com, Kamis 30 Juni 2011*
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Bandung : Alfabeta.
- Satriyo 2011 *interactive advertising (Yurosie online news, 2011)*.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Stone, M. 1974. “*Cross Validatiry Choice and Assement of Statistical Predictions*:. *Journal of the Royal Statistical Society*. Series B. 36 (2), pp.111-133.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu DH, 1990. *Manajemen Pemasaran Yogyakarta : Modern*.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa, Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishing.

Umar, Husein. 2002. “*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”. Cetakan kedua. Jakarta : Gramedia. Pustaka Utama,

Utari, Dewi. 2011. “*Pengaruh Sikap, Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Sistem Terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Kartu Kredit*” Malang. Jurnal Fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang

Yamin, Kurniawan. 2009. Structural Equation Modeling. Jakarta : Salemba Infotek,