

**SKRIPSI**

**“Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Terhadap  
Keputusan Pembelian pada Traveloka  
Di Yogyakarta”**



**Disusun Oleh:**

**Robert Yudanto**

**11150108**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS**

**KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**SKRIPSI**

**“Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Terhadap  
Keputusan Pembelian pada Traveloka  
Di Yogyakarta”**



**Disusun Oleh:**

**Robert Yudanto**

**11150108**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS**

**KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELOKA  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen

Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh:**

**ROBERT YUDANTO**

**NIM 11150108**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELOKA DI  
YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan di pertahankan oleh

**ROBERT YUDANTO**

**11150108**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

**Fakultas Bisnis**

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal 24 Oktober 2019

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D  
(Ketua Tim)
2. Dra. Ety Istriani, M.M  
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Sec., MM  
(Dosen Penguji dan Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 11 NOV 2019

**Disahkan Oleh:**

Dekan,

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA.,Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELOKA DI YOGYAKARTA.**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan dan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 15 Oktober 2019



Robert Yudanto

11150108

## MOTTO

“Meraih kesuksesan besar adalah bukti bagi semua orang lain bahwa bisa mencapainya juga.”

- Abraham Lincoln

“Kurang cerdas dapat diperbaiki dengan belajar, kurang cakap dapat dihilangkan dengan pengalaman. Namun tidak jujur sulit diperbaiki”.

- Mohammad Hatta

“Saya telah gagal berulang kali dalam hidup saya dan itulah kenapa saya berhasil.”

- Michael Jordan

“Kesuksesan bukanlah suatu akhir, kegagalan tidak berakibat fatal: keberanianlah yang akan terus berlanjut.”

- Winston Churchill

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, tentunya penulis banyak dibantu, dibimbing, dan didukung oleh banyak pihak. Oleh sebab itu, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus terima kasih jika karunia dan campur tangan kuasa-Mu, penulis tak akan mampu melewati proses ini.
2. Kedua orang tuaku, terima kasih karena bimbingan serta doa yang diberikan kepadaku, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada teman - temanku: Wayan Jenny, Wahyu Krisna Mukti dan Joshua Jatmiko terima kasih telah memberikan doa serta motivasi untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
4. Teman-teman gerejaku: Ocha, Ivan, Given, Niko, Detty terima kasih telah mendukung dan memberikan semangat selama proses penulisan skripsi.

Yogyakarta, 5 Oktober 2019

Robert Yudanto (11150108)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan karunia dan kebesaran-Nya yang tidak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka Di Yogyakarta”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, M.M, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S. Pd, Dipl. Secr, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya dan bersabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
3. Dra. Umi Murtini, M.M, selaku dosen wali yang telah meluangkan banyak waktunya dan memberikan arahan selama saya kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan



tugas akhir skripsi.

5. Seluruh konsumen Traveloka yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penulisan tugas akhir skripsi.

©UKDW

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Batasan Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
2.1. E-commerce .....	9
2.2. Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	9
2.3. Kesadaran merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	12
2.4. <i>Word of Mouth</i> .....	15

2.5. Keputusan Pembelian.....	20
2.6. Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	22
2.6.1. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) dengan Keputusan Pembelian Konsumen .....	22
2.6.2. <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian Konsumen .....	23
2.7. Penelitian Terdahulu .....	24
2.7.1. Kerangka Pemikiran Teori .....	25
2.7.2. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	26
3.1.1. Variabel Penelitian .....	26
3.1.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	27
3.1.3. Pengukuran Variabel .....	27
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3.1. Data Primer .....	30
3.3.2. Data Sekunder .....	30
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5. Metode Analisis Data.....	31
3.5.1. Analisis Kuantitatif .....	31
3.5.2. Uji Validitas .....	31
3.5.3. Uji Reliabilitas .....	32
3.5.4. Analisis deskriptif .....	32

3.5.5. Metode Analisis Regresi Berganda .....	33
3.5.6. Uji t (Parsial) .....	34
3.5.7. Uji F (Uji Simultan) .....	35
3.5.8. Uji R (Koefisien Determinasi) .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Objek Penelitian .....	37
4.1.2 Sejarah Traveloka.....	37
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
4.2.1. Uji Validitas.....	39
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	40
4.3. Analisis Deskriptif .....	41
4.3.1. Analisis Profil Responden .....	41
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
4.3.4. Analisis Uji Simultan (F).....	49
4.3.5. Analisis Uji Parsial (t-test).....	51
4.4. Pembahasan.....	53
4.4.1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan pembelian .....	53
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	54
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>56</b>
5.1. Kesimpulan .....	56
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden .....	56
5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57

5.1.3. Hasil Analisis Uji F.....	57
5.1.4. Hasil Analisis Uji t.....	57
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3. Saran.....	58
5.3.1. Saran Bagi Perusahaan.....	58
5.3.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN.....	62

©UKYDWN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan belanja <i>online</i> di Indonesia .....	2
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	40
Tabel 4.2 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	41
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.4 Usia .....	43
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	44
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4.7 Intensitas Transaksi bulan Januari-Juli .....	46
Tabel 4.8 Penghasilan Perbulan .....	47
Tabel 4.9 Regresi .....	48
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.11 Uji Simultan F.....	50
Tabel 4.12 Uji T.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teori .....	25

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Excel (Jawaban Responden)
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5 : Tabel Frekuensi
- Lampiran 6 : Kartu Konsultasi Skripsi

©UKDW



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Travelling* saat ini tengah menjadi sebuah agenda rutinitas masyarakat pada umumnya. Mengunjungi destinasi baru disebuah daerah tertentu hanya untuk sekedar berwisata ataupun melakukan bisnis di daerah lain menjadi sebuah alasan seseorang untuk ber-*travelling*-ria. Kebutuhan hidup orang Indonesia tidak lagi seputar pangan, sandang dan papan. Orang Indonesia memilih *travelling* alias jalan-jalan sebagai prioritas keduanya setelah menabung (Gustiawati, 2013).

Ada tren baru di dunia *travelling* yang merebak sejak tahun 2015. Dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya, *traveler* membuat gaya *traveling* jadi lebih menarik, mereka bahkan membuat gaya tersendiri, semisal persoalan keuangan yang pas-pasan, *traveller* sering mengakali pengeluaran selama *traveling*, tiket promo pesawat dan tempat penginapan murah selalu jadi serbuan. Tidak jarang mereka menginap di rumah warga atau di tempat-tempat umum demi menghemat isi dompet (Idntimes.com,2017)

*Traveling* kini sudah menjadi bagian gaya hidup khususnya untuk semua kalangan, dengan adanya kemudahan pembelian *online* saat ini yang semakin kian meningkat selama beberapa tahun belakangan. Dampaknya, banyak bermunculan bisnis *startup traveling* yang menysasar ke arah generasi sekarang yang dikenal *tech savvy* dan gemar memilih pengalaman (*live experience*) ketimbang materi (Kompasiana.com, 2019). Selain itu, makin banyaknya pilihan penerbangan internasional dengan biaya terjangkau dan terbukanya rute-rute penerbangan langsung setiap tahunnya juga menjadi faktor yang mendorong

tren *traveling*. Fakta mengenai tren *traveling* yang terdongkrak oleh media sosial yang tidak bisa dibendung, membuka peluang finansial di kanal-kanal digital. Bahkan banyak masyarakat yang karier profesionalnya bertumpu pada kegiatan *traveling*, menjadi *influencer* dengan konten-konten edukatif, informatif hingga mengentertain. (Kompasiana.com, 2019).

Bisnis *e-commerce* menjadi salah satu tren keharusan masyarakat Indonesia, masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet pasti sudah tidak asing lagi dengan cara bertransaksi bisnis ini. Setiap produk dan jasa mulai dari produk kuliner, fashion, properti hingga jasa reservasi bisa diperoleh dengan mudah melalui internet. Di Indonesia, saat ini berbelanja secara *online* telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) untuk enam bulan ke depannya. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan belanja *online* di Indonesia**

No	Jenis pembelian	%
1	Tiket Pesawat	55
2	Reservasi Hotel/Biro Perjalanan	46
3	Buku Elektronik(e-book)	40
4	Pakaian/Aksesoris/Sepatu	37
5	Pertunjukan/Tiket Acara	34

**Sumber: Nielsen.com 2014**

Naiknya nilai bisnis *online travel* di Indonesia dari \$5 juta menjadi \$24,5 juta pada tahun 2017, menunjukkan bahwa persaingan bisnis di bidang ini cukup ketat. Saat ini, terdapat banyak *online travel* seperti Tiket, Traveloka, PegiPegi, Mister Aladin, dan lain-lain. Diantara semua itu, terdapat satu merek *online travel* yang paling dikenal oleh masyarakat, yaitu Traveloka. (Wartaekonomi.co.id,2017). Salah satu perusahaan yang bisa dibilang kandidat kuat untuk menjadi *unicorn* adalah situs pemesanan tiket pesawat dan hotel Traveloka. Dalam beberapa tahun terakhir, sebuah perusahaan yang menyediakan data dan analisis pasar asal Amerika Serikat mengkonfirmasi bahwa Traveloka berada di peringkat pertama untuk layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat, di luar situs resmi tiap maskapai. Namun pertumbuhan terus terjadi, karena dari total penjualan tiket pesawat pada tahun 2013 yang dilakukan secara *online* tercatat 10 persen, sedangkan di tahun 2014 sudah naik menjadi 55 persen dilakukan secara *online* (comScore, 2017). Traveloka adalah salah satu dari sekian banyaknya *e-commerce* yang sedang memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang (Khalidi, 2014). Selama dua tahun terakhir Traveloka memperoleh penghargaan yaitu *Top Brand Award* pada tahun 2016 dan *Most Powerful Indonesia Technology Brand* pada tahun 2017. Diperolehnya penghargaan tersebut menunjukkan kuatnya *brand* Traveloka di Indonesia, khususnya sebagai situs terdepan dalam pemesanan tiket pesawat dan hotel (Indotelko.com,2017).

*Brand awareness* merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu (Humdiana, 2005) *Brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir

menggunakan atau membelinya. Andrologi (2014) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal yang bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggung-jawabkan. (Ariyan, 2011), dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek suatu produk semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Kesadaran akan merek memiliki tingkatan yang dapat disesuaikan sejauh mana konsumen mengingat dan mengenali suatu produk yang dibuat oleh perusahaan. Maka terciptalah tindakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mengenali dan mengingat seperti apa merek produk yang konsumen akan beli.

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dikutip oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of Mouth* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Hasan, 2010:13). Berdasarkan penelitian Yinna (2011:53) banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah pengaruh dari *word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) merupakan pertukaran informasi dari satu individu ke individu yang lainnya (Solomon, 2002). Dengan pengalaman yang sudah diambil oleh konsumen akan suatu produk akan menambah pengetahuan konsumen akan perbandingan produk satu dengan yang lainnya. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih banyak akan sebuah produk akan cenderung untuk membagikan informasi baru kepada orang lain yang belum mengetahui akan informasi tersebut. Informasi yang didapat dapat mempengaruhi pola pikir serta perilaku konsumen terhadap sebuah produk.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, peneliti memberi judul *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Traveloka.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Apakah faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam Pembelian Traveloka? Selanjutnya dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka?
3. Apakah *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Traveloka?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kesadaran merek *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Traveloka.
2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Traveloka.
3. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Traveloka.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan *Brand Awareness* dan membangun *Word of Mouth* yang efektif dan efisien.

#### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh *Brand Awareness dan Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Traveloka dalam kasus Traveloka.

### 3. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian jurusan Manajemen Pemasaran selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Awareness dan Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Traveloka.

#### 1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas sehingga mendapat hasil yang baik serta terarah sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti, maka dilakukan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan kepada responden yang pernah membeli produk dari layanan Traveloka dalam 6 bulan terakhir bulan Januari sampai Juni 2019
2. Responden yang diambil sebanyak 100 orang karena berhubungan dengan alat analisis yang digunakan dan responden berasal dari kota Yogyakarta
3. Variabel yang diteliti
  - a. Independen:

*Brand Awareness* adalah kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. (Aaker, 1991). Sehingga semakin konsumen *aware* terhadap suatu merek suatu produk, maka akan semakin kuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (XI)

*Word of Mouth* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi

dan mempercepat pesan pemasaran (Hasan, 2010:13). Dengan adanya *Word of Mouth, experience* konsumen yang telah bertransaksi dengan suatu merek dan merasa puas, maka dapat meyakinkan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian. (X2)

b. Dependen:

Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181).

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut mengenai Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Traveloka di Kota Yogyakarta, dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

##### **5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**

1. Presentase jenis kelamin didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin yaitu laki - laki sebesar 52% dari 100 responden yang berpartisipasi.
2. Presentase usia didominasi oleh responden yang memiliki usia yaitu 30-40 tahun sebesar 33% dari 100 responden yang berpartisipasi.
3. Presentase pekerjaan didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta/PNS sebesar 35% dari 100 responden yang berpartisipasi.
4. Presentase jumlah Intensitas Transaksi dari bulan Januari-Juni 2 kali sebesar 40%, dari 100 responden yang berpartisipasi.
5. Presentase penghasilan per bulan yaitu Rp. 2.000.0000 - Rp. 4.000.000 sebesar 35%. dari 100 responden yang berpartisipasi.

### 5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan nilai *Adjusted R square* yang telah didapatkan sebesar 0,88=88% diatas. Disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* hanya dapat menjelaskan 88% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 12% (100%-23%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 5.1.3. Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan Uji F diatas didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,04 Nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh variabel bebas (*Brand Awareness dan Word of Mouth*) secara bersama- sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dalam bertransaksi *online* melalui Traveloka di kota Yogyakarta.

### 5.1.4. Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa mengacu pada penjelasan sebelumnya *Brand Awareness* dengan hanya mengingat produk Traveloka dan mengenali produk dari logo, warna, gambar, atau pun slogan-slogan yang mereka informasikan masih dinilai kurang efektif dan efisien, hal ini konsumen perlu mempertimbangkan beberapa variabel lainnya untuk dapat melakukan Keputusan Pembelian. Kemudian *Word of Mouth* dengan sering mendengar seputar *brand* Traveloka, sering mendapatkan rekomendasi dari saudara/kolega tentang Traveloka serta dengan sering menerima tawaran promosi, diskon dan voucher terbukti efektif dan efisien dan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor – faktor *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* saja, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam bertransaksi *online* melalui Traveloka di kota Yogyakarta.
2. Sampel dan populasi yang digunakan juga terbatas, yaitu hanya 100 sampel dan populasi yang diteliti hanya masyarakat di kota Yogyakarta.

## 5.3. Saran

### 5.3.1. Saran Bagi Perusahaan

- a) Traveloka diharapkan dapat mempertahankan dan sering melakukan promo yang lebih menarik lagi agar semakin banyak dikenal dan semakin mendapatkan citra dan rating yang bagus. Serta meningkatkan dan menjaga kepercayaan maupun keamanan dalam hal bertransaksi.
- b) Traveloka mampu mengembangkan program – program yang lebih menarik untuk membuat konsumen menjadikan lebih *aware* dengan sering mengadakan *event* dan menjadi sponsor dalam sebuah acara serta, mengadakan seminar/*workshop* agar konsumen lebih mengenal tentang Traveloka.

### **5.3.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak variabel independen penelitian lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Kemudian jumlah responden yang diteliti lebih banyak, ruang lingkup penelitian juga diharapkan lebih luas dari penelitian ini yang dilakukan hanya di kota Yogyakarta, sehingga penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih luas.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, K. (2012). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang)". Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Anggraeni, P. (2016). "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [www.Traveloka.com](http://www.Traveloka.com) (Studi pada Masyarakat Kota Bandung)". Jurnal Manajemen Vol.3, No.2. Bandung: Universitas Telkom.
- Bradana, M.W dan Wibowo. S. (2017). "Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri". (Laporan Penelitian). Bandung: Universitas Telkom.
- Ghozali, I. (2005). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS". Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hanin, A.T. (2011). "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)". Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kiki, J. (2018). "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)". Jurnal Valuta Vol. 4 No. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Krisnawati, D. (2016). "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Di Kota Bandar Lampung)". Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Larasati, Asky. 2012. Pengaruh Word of Mouth Marketing Melalui Twitter terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di 7 Eleven Jakarta. Skripsi Universitas SMTM Institut Manajemen Telkom.

- Manalu, R.T.M. (2016). “Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan”. Skripsi Universitas Medan Area Medan.
- Nopriani. (2016). “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar Di Desa Suka Maju DK 4D)”. Skripsi Universitas Pasir Pengaraian Riau.
- Sally, M. F. (2018). “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)”. Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan.
- Siahaan, H. D. (2016). Analisis Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoris's Secret (Pada Konsumen Victoria's Secret Di PVJ Bandung). Jurnal Manajemen Vol.3, No.1. Bandung: Universitas Telkom.

### **Website**

- (<https://www.viva.co.id/arsip/978235-sepak-terjang-dan-riwayat-traveloka>. diakses pada 20 April 2019, Pukul 09.36)
- (<https://id.techinasia.com/infografis-sejarah-traveloka>. diakses pada 20 April 2019, Pukul 10.07)
- (<https://www.wartaekonomi.co.id/read224724/apa-itu-brand-awareness.html>. diakses pada 21 April 2019, Pukul 19.44)
- (<https://goukm.id/pengertian-word-mouth-marketing/>. diakses pada 21 April 2019, Pukul 21.36)
- (<https://www.kajianpustaka.com/2014/03/keputusan-pembelian.html>. diakses pada 24 April 2019, Pukul 20.48)
- (<https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>. diakses pada 24 April 2019, Pukul 22.23)