

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pengguna media online di Indonesia. Berdasarkan Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sudah mencapai 171,17 juta dari jumlah penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa. Dari angka tersebut artinya 64,8% dari penduduk Indonesia sudah menggunakan fasilitas internet (apjii.or.id).

Perkembangan internet juga sudah membawa pengaruh besar dalam aspek kehidupan salah satunya bisnis. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hal tersebut menyebabkan internet menjadi media elektronik yang paling populer untuk menjalankan bisnis yang kemudian dikenal dengan istilah *e-commerce*. Perusahaan membangun *e-commerce* untuk berinteraksi dengan konsumennya dan meraih keuntungan. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,3 juta unit (wartaekonomi.co.id).

Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat, maka menimbulkan persaingan yang semakin ketat pula di antara para pelaku bisnis *e-commerce*. Kondisi tersebut menuntut para pelaku bisnis *e-commerce* untuk bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang dinamis dan penuh

ketidakpastian. Kemajuan teknologi di masa kini juga membuat sebagian besar konsumen beralih dari toko *offline* ke toko *online* (*e-commerce*). Inovasi-inovasi baru dapat dilakukan para pelaku bisnis *e-commerce* agar dapat menambah konsumen baru dan menjaga loyalitas atau mempertahankan konsumen lama.

Online Travel Agent (OTA) merupakan salah satu bisnis *e-commerce* yang bergerak pada bidang pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, dan pemesanan kamar hotel. *Online Travel Agent* merupakan salah satu jenis *travel agent* yang menyediakan layanan reservasi *online* dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan perjalanan. Tugas dari *Online Travel Agent* yaitu menjadi perantara yang dipercaya oleh konsultan perjalanan yang menyediakan tiket perjalanan serta akomodasi dengan melakukan promosi secara *online*.

Kehadiran *Online Travel Agent* memudahkan konsumen yang ingin melakukan kegiatan *travelling*. Oleh karena itu, banyak konsumen *travel agent* konvensional yang beralih menggunakan *Online Travel Agent* karena dinilai lebih praktis. Konsumen tidak perlu datang ke konter *travel agent* untuk melakukan pemesanan tiket atau akomodasi sehingga lebih efektif dan efisien.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran khusus agar dapat meningkatkan daya saing dan mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan promosi. Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi

maka strategi pemasaran tersebut akan sulit tersampaikan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2006), aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa. Adapun tujuan utama dari dilakukannya promosi adalah menyampaikan informasi, mengingatkan konsumen, dan menarik konsumen. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

Brand atau merek merupakan salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan agar identitas perusahaan mudah dikenal konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Southgate (dalam Rangkuti, 2004) merek yang baik tidak hanya menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen.

Brand Image memiliki peran penting dalam pemasaran perusahaan dan dipandang oleh konsumen sebagai tipe informasi yang tidak hanya berdampak pada

citra perusahaan, tetapi juga bertindak sebagai dasar untuk keputusan pembelian konsumen. Setiadi (2003) berpendapat bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* atau dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap *brand* tersebut. *Image* terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu *brand*. Jika konsumen memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang baik dan benar terhadap *image* nya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Keller (2000) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau dipakai. Kemudian menurut Kotler (2002) *brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu merek.

Perusahaan yang bergerak di industri digital tidak hanya perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan, namun juga perlu untuk meningkatkan strategi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Kemudian Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tahapan dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2006) dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian. Dengan

meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa menyebabkan volume penjualan juga mengalami peningkatan sehingga akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Subekti (2017) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 101 orang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syahril (2015) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016) dengan judul Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan, Tumbel, dan Wenas (2014) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo *Head and Shoulders* di 24 Mart Manado menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Traveloka. Traveloka merupakan perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) yang berdiri sejak tahun 2012. Adapun jenis produk yang ditawarkan diantaranya terkait akomodasi

berupa hotel atau hostel, transportasi berupa tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bis, serta jenis produk lainnya seperti tiket atraksi, sewa mobil, voucher pulsa dan paket data, dan sebagainya. *Platform* yang dimiliki Traveloka yaitu berbasis *website* dan *gadget*.

Dalam menjalankan bisnisnya, Traveloka telah meraih prestasi dengan meraih penghargaan “*Most Powerful Indonesia Technology Brand*” yang berarti Traveloka telah menjadi perusahaan terdepan dalam kategori teknologi di Indonesia. Kemudian penghargaan “*Most Innovative Brand*” juga diraih Traveloka atas perannya dalam melahirkan beragam inovasi dan memberikan kemudahan konsumen melalui teknologi.

Selain dengan meraih penghargaan, Traveloka juga berhasil menyanggah gelar “*Unicorn*” dan menjadikan Traveloka sebagai salah satu pionir yang berhasil menyanggah gelar tersebut bersama *startup* lokal lainnya seperti Gojek, Tokopedia, Bukalapak, dan OVO. Gelar “*Unicorn*” merupakan gelar yang diberikan pada suatu *startup* yang memiliki nilai valuasi (nilai dari suatu *startup*, bukan sekedar pendanaan dari investor) lebih dari USD 1 miliar. Pencapaian tersebut juga menjadikan Traveloka sebagai perusahaan *Online Travel Agent* lokal pertama yang meraih gelar “*Unicorn*” tersebut.

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tentu akan menghadapi berbagai tantangan dan masalah. Salah satu masalah yang dialami oleh Traveloka adalah penurunan persentase *Top Brand Index* dalam tiga tahun terakhir. *Top Brand Index* merupakan hasil survei yang dilakukan Frontier Research untuk mengukur

performa merek. Adapun persentase *Top Brand Index* yang diperoleh Traveloka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Travel
Tahun 2017 – 2019

Situs <i>Online Booking</i>	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Traveloka	78,5%	45,7%	30%
Tiket.com	1,6%	2,8%	6%
Trivago	-	6,5%	4,9%
Agoda	-	2,3%	2,7%
Pegipegi	2,7%	3,1%	1,8%

Sumber: *topbrand-award.com* (2019)

Data pada tabel 1.1 merupakan *Top Brand Index* pada kategori situs *online* yang menyediakan layanan *booking* tiket pesawat dan travel (kereta api dan bis). Dari data *Top Brand Index* tersebut, diketahui bahwa situs Traveloka menempati posisi teratas dalam *Top Brand Index* selama 3 tahun terakhir. Namun persentase yang diperoleh Traveloka terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 Traveloka mampu meraih persentase yang cukup besar yaitu 78,5%. Kemudian pada tahun 2018 mulai terjadi penurunan persentase menjadi 45,7%. Penurunan persentase kembali terjadi pada tahun 2019 dengan persentase sebesar 30%. Selain di kategori situs *online* booking tiket pesawat dan travel, penurunan *Top Brand Index* Traveloka juga terjadi di kategori situs *online* reservasi hotel.

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI)
Situs Online Reservasi Hotel
Tahun 2017 – 2019

Situs Online Booking	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Traveloka	59,8%	42%	27,5%
Pegipegi	3,1%	8,6%	13,1%
Mistraladin	-	6,8%	9,8%
Trivago	13,3%	13%	8,5%
Tiket.com	-	4,2%	3,2%

Sumber: *topbrand-award.com* (2019)

Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa pada *Top Brand Index* kategori situs online reservasi hotel Traveloka juga menempati posisi teratas dalam *Top Brand Index* namun persentase yang diperoleh mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir. Pada tahun 2017 Traveloka meraih persentase TBI sebesar 59,8%. Kemudian pada tahun 2018 menurun menjadi 42%. Penurunan persentase kembali terjadi pada tahun 2019 dengan persentase sebesar 27,5%. Penurunan persentase *Top Brand Index* yang diperoleh Traveloka pada kedua kategori tersebut mengindikasikan bahwa Traveloka perlu melakukan peningkatan strategi dalam pemasarannya mengingat kondisi persaingan industri *Online Travel Agent* yang semakin ketat.

Top Brand Index (TBI) merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Survei Top Brand tersebut melibatkan 12.000 responden dan dilaksanakan di 15 kota besar, meliputi: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. Konsep penelitian *Top Brand* didasarkan pada tiga konsep utama, yaitu: 1) *Mind Share*: membangun sebuah

merek untuk ditanamkan ke dalam benak konsumen sehingga menjadi *top of mind* konsumen. Tujuannya untuk mejadi merek yang pertama kali diingat dan dicari oleh konsumen. *Mind share* merupakan salah satu tujuan dilakukannya iklan dan promosi; 2) *Market share*: bagian atau persentase penjualan suatu produk atau jasa tertentu dalam suatu wilayah yang dikendalikan oleh perusahaan; 3) *Commitment share*: menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa yang akan datang. Tiga konsep utama dalam mengukur *Top Brand* saling berhubungan dengan yang lain. Untuk memastikan hasilnya akurat dan relevan, pengukuran kriteria akan sama pada kategori produk di segmen dan/atau pasar yang relevan. Frontier Consulting Group kemudian menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* diukur menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last usage* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intentions* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi kembali di masa yang akan datang). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penurunan persentase *Top Brand Index* yang dialami Traveloka perlu menjadi perhatian bagi Traveloka dalam melakukan kegiatan pemasarannya. *Top Brand Index* merupakan gambaran perilaku konsumen terhadap suatu merek, maka dari itu Traveloka harus meningkatkan strategi dalam mempengaruhi perilaku konsumen baik melalui promosi maupun *brand image*.

Promosi yang sering dilakukan dan variatif akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek. Begitu pula *brand image* yang positif akan berpotensi mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Traveloka.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa Traveloka mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) baik dalam kategori situs *online booking* tiket pesawat maupun situs *online* reservasi hotel. Hal tersebut menjadi salah satu masalah yang dihadapi Traveloka karena dikhawatirkan daya saing Traveloka semakin lemah sehingga akan kalah bersaing dengan perusahaan pendatang baru yang bergerak di sektor usaha yang sejenis.

Salah satu media yang digunakan Traveloka dalam mengiklankan produknya adalah televisi. Hasil monitoring iklan televisi Adstensity pada 13 stasiun TV nasional menunjukkan bahwa rentang Januari hingga 16 Desember 2018 total belanja iklan televisi Traveloka menembus Rp 459,87 miliar dengan 16.500 titik iklan dan merupakan *e-commerce* dengan belanja iklan TV terbesar ketiga pada periode tersebut (ekonomi.kompas.com). Jumlah titik iklan tersebut merupakan jumlah sebaran iklan di 13 stasiun TV nasional. Selain itu, Traveloka juga menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya dengan menyajikan konten-konten yang menarik, tidak hanya menginformasikan mengenai promosi yang ada namun juga menyajikan informasi mengenai tempat wisata atau tempat

penginapan yang direkomendasi untuk dikunjungi saat berwisata. Pemberian kupon diskon juga seringkali dilakukan Traveloka dengan memberikan potongan harga yang beragam. Salah satu tujuan dilakukannya promosi adalah untuk meningkatkan *top of mind* pada konsumen. *Top of mind* merupakan salah satu parameter dalam *Top Brand Index* sehingga penurunan persentase *Top Brand Index* pada Traveloka mengindikasikan bahwa *top of mind* konsumen terhadap merek Traveloka juga menurun sehingga Traveloka perlu mengkaji kegiatan promosinya.

Selain melakukan strategi dalam mempromosikan mereknya, Traveloka juga melakukan berbagai strategi untuk membangun *brand image* nya. Salah satunya dengan penambahan fitur TravelokaXperience, yaitu platform yang menghadirkan layanan *travel* dan *lifestyle* dengan menawarkan berbagai kategori seperti atraksi, bioskop, *event*, hiburan, olahraga, spa & kecantikan, taman bermain, transportasi lokal, tur, perlengkapan travel, kuliner, serta *workshop* & kursus. Namun penurunan persentase *Top Brand Index* yang dialami Traveloka mengindikasikan semakin melemahnya *brand image* Traveloka pada konsumen.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa strategi Traveloka dalam melakukan promosi dan membangun *brand image* belum mampu meningkatkan persentase *Top Brand Index* Traveloka. Traveloka harus lebih meningkatkan strategi pemasarannya baik dalam promosi maupun *brand image* agar konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Dari rumusan masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka?
3. Apakah Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Traveloka.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada layanan Traveloka.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah pengetahuan yang sudah didapat di bangku kuliah, terutama dalam bidang pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yang sesuai dengan

bidang yang diteliti. Terutama untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap layanan Traveloka.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi akademisi. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan bagi non akademisi.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2007), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Selanjutnya Alma (2009) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Stanton, 2000). Maka dari itu

diperlukan strategi pemasaran agar perusahaan dapat mencapai target pemasaran untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Hermawan (2012), salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1.5.1.1. Elemen Pemasaran

Menurut Kartajaya (2004), inti dalam pemasaran mencakup sembilan elemen, yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing mix*, *selling*, *brand*, *service*, proses. Sembilan elemen tersebut kemudian disebut sebagai *nine core of elements marketing*. Kartajaya (2004) berpendapat bahwa suatu produk, merek, ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus apabila mereka mampu membangun kesembilan elemen tersebut secara baik.

Dalam membangun strategi yang kuat, hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah kemampuan melihat pasar secara kreatif dan membagi pasarnya ke dalam beberapa segmen berdasarkan kondisi psikografis-behavior tertentu. Setelah itu, perusahaan dapat memilih satu atau beberapa segmen yang dijadikan target pasar yang dijadikan acuan dalam memosisikan produk, merek, dan perusahaan di dalam benak konsumen target pasar tersebut (Kartajaya, 2004).

Kartajaya (2004) menyatakan bahwa *positioning* adalah janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggannya. Untuk memenuhi janji tersebut, perusahaan harus membangun diferensiasi yang kuat. Agar diferensiasi yang dibangun kuat, maka perusahaan harus mem-*backup* diferensiasi tersebut dengan *marketing mix* (strategi produk, harga, distribusi dan promosi) yang

kuat pula. Selain itu, perusahaan juga harus menyusun strategi penjualannya dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.5.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Saladin (2003), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan Lamb, dkk (2001) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Alma (2009) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*) yang kemudian dikembangkan untuk pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang diajukan kepada target pasar.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. *Place*

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5. *People*

People yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. *Physical evidence*

Definisi bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7. *Process*

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

1.5.2. Promosi

Menurut Kotler (2002), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Sedangkan menurut Swastha (2007), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Budianto (2015), promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Colin (2003), promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan.

Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003) yaitu:

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan harus mengetahui cara promosi yang efektif dan tepat sasaran. Menurut Hermawan (2012), terdapat 8 langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis, yaitu:

- 1) Saluran komunikasi personal: mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain
- 2) Saluran komunikasi nonpersonal: menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi:

- 1) Metode sesuai kemampuan

- 2) Metode persentase penjualan
- 3) Metode keseimbangan persaingan
- 4) Metode tujuan dan tugas

6. Membuat keputusan atas bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Komunikator harus mengukur dampak promosi pada khalayak sasaran, meliputi apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang perasaan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri dengan berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen.

Menurut Budianto (2015), promosi dapat diukur dengan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Daya tarik promosi

Persepsi konsumen terhadap promosi produk/jasa yang menarik perhatian

2. Keragaman media

Persepsi konsumen terhadap keragaman media yang digunakan untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta yang memberikan pelayanan masyarakat

3. Efektifitas promosi

Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk/jasa

4. Pesan iklan

Persepsi konsumen terhadap pesan iklan di media yang sesuai dengan produk/jasa

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009), promosi yang efektif mempunyai ciri-ciri antara lain:

1. Promosi dapat dengan mudah diterima masyarakat
2. Promosi harus menjangkau setiap elemen masyarakat
3. Promosi memiliki cakupan yang luas
4. Perusahaan kreatif dalam membuat promosi agar konsumen tertarik
5. Promosi dapat dengan mudah dimengerti tenaga penjual

1.5.2.1. Bauran Promosi

Agar kegiatan promosi dapat efektif maka perlu adanya bauran promosi. Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2006).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), macam-macam bauran promosi penjualan terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Menurut Tjiptono (2008), jenis media periklanan antara lain:

a. Media cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

b. Media elektronik

Media elektronik adalah media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan apabila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

c. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, dan lain-lain.

Keefektifan suatu promosi iklan sangat berkaitan dengan terpaan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga pesan iklan tersebut dapat tersampaikan kepada calon konsumen. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (2000), baik buruknya promosi iklan dapat diukur dari:

- a. Frekuensi: seberapa sering iklan dilihat dan dibaca oleh khalayak
- b. Intensitas: seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan
- c. Durasi: seberapa lama khalayak memperhatikan iklan, sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal hingga akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa alat-alat promosi penjualan antara lain:

- a. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

- b. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu,

c. Tawaran pembelian ulang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

d. Paket harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga bisa suatu produk/jasa.

e. Premium (hadiah pemberian)

f. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

g. Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan kebentungan atau dengan usaha ekstra.

h. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi pengguna suatu produk atau jasa.

i. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli untuk menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

j. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

k. Promosi bersama

Dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama dengan menawarkan kupon, pengembalian kupon, kontes dan sebagainya untuk meningkatkan daya tarik.

l. Promosi – silang

Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

m. *Point of Purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung di tempat penjualan.

Untuk menentukan baik atau tidaknya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, terdapat beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengukur hal tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007), aspek-aspek pengukuran promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi: adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media yang ada.
2. Kualitas promosi: adalah tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi penjualan yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi: adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi: adalah jangka waktu promosi yang dilakukan.

5. Ketepatan sasaran promosi: adalah kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah sebuah cara membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun sebuah citra perusahaan yang baik, dan menanagani berbagai macam rumor yang tidak menguntungkan, cerita, dan peristiwa.

Terdapat tiga sifat hubungan masyarakat menurut Kotler dan Keller (2012), adapun sifat-sifat tersebut antara lain:

a. Kredibilitas

Sifat dari hubungan masyarakat dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada jenis promosi lain.

b. Jangkauan

Hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.

c. Dramatisasi

Potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atas suatu produk tertentu.

Hubungan masyarakat memiliki beberapa fungsi. Adapun fungsi-fungsi hubungan masyarakat menurut Kotler dan Keller (2009) adakah sebagai berikut:

- a. Hubungan pers: menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk: upaya perusahaan untuk mempublikasikan produk tertentu
- c. Komunikasi korporat: mempromosikan pemahaman tentang organisasi yang mencakup komunikasi internal dan eksternal
- d. *Lobbying* atau Melobi: upaya untuk bekerja sama dengan pembuat peraturan sehingga perusahaan mendapatkan informasi yang penting. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- e. Konseling: memberikan saran kepada manajemen tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan posisi serta citra perusahaan.

Adapun alat-alat utama dalam hubungan masyarakat menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain:

- a. Publikasi

Perusahaan sangat bergantung pada bahan (laporan tahunan, brosur, artikel, bulletin, majalah, audiovisual) yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran.

- b. Acara

Perusahaan dapat menarik perhatian dengan produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur acara khusus seperti konferensi, seminar, acara, pameran, dan lain-lain yang dapat menjangkau pasar sasaran.

c. Berita

Salah satu tugas utama profesional hubungan masyarakat adalah menemukan atau menciptakan berita yang baik mengenai perusahaan, produk dan orang-orang dalam organisasi yang kemudian dapat diterima media untuk merilis pers dan menghadiri konferensi pers.

d. Pidato

Pidato adalah salah satu alat untuk membuat publisitas produk dan perusahaan serta membangun citra perusahaan.

e. Layanan masyarakat

Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan yang positif.

f. Media identitas

Perusahaan memerlukan identitas visual yang ingin diakui publik seperti logo perusahaan, brosur, kartu bisnis, website, seragam, dan sebagainya.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi merupakan presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat tiga sifat penjualan pribadi, adapun sifat-sifat penjualan pribadi adalah sebagai berikut:

a. Konfrontasi personal (*personal confrontation*)

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara penjual dan pembeli.

b. Pengembangan (*cultivation*)

Penjualan pribadi menyebabkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.

c. Tanggapan (*response*)

Penjualan pribadi membuat seorang pembeli merasa mempunyai suatu kewajiban untuk mendengar, memperhatikan, dan bahkan menanggapi wiraniaga.

Dalam suatu perusahaan, seorang tenaga penjual harus mempunyai kriteria-kriteria tertentu untuk mensukseskan penjualan. Menurut Tjiptono (2008), kriteria-kriteria penjualan pribadi adalah sebagai berikut:

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki berbagai pengetahuan tentang suatu produk dan menguasai seni menjual, seperti bagaimana cara mendekati pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai suatu kemampuan untuk bernegosiasi dengan syarat-syarat penjualan.

c. *Relationship Marketing*

Penjual harus mengetahui bagaimana cara membina hubungan baik dengan para pelanggan

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan dengan cermat untuk memperoleh respon langsung dan memupuk

hubungan yang kekal melalui telpon, surat, fax, e-mail, internet, dan peralatan lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), program pemasaran langsung dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut:

- a. Mendorong *leads* atau percobaan produk: pemasaran langsung dapat dimanfaatkan untuk memperluas lingkup pelanggan perusahaan dengan cara menarik para non-pemakai ke pemakai produk tertentu.
- b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan: melalui pengembangan *database* pelanggan yang memuat sejarah pembeliannya, perusahaan bisa melakukan seleksi segmen pasar dengan lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang bisa dikembangkan dari masing-masing individual.
- c. Mempertahankan pelanggan: dengan cara membuat berbagai program yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan, misalnya seperti menawarkan kupon atau insentif.
- d. Mengaktifkan Kembali mantan pelanggan: membuat program untuk merebut Kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkannya atau karena pengalaman buruk yang didapat saat pembelian sebelumnya.

Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan bahwa bentuk-bentuk pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

- a. *Personal Selling*

Presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

b. *Direct-mail Marketing*

Pemasaran dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat atau lainnya secara langsung kepada seseorang di alamat tertentu.

c. *Catalog Marketing*

Pemasaran langsung melalui video, katalog cetak maupun *digital* yang dikirimkan kepada pelanggan, tersedia di toko-toko atau diberikan secara *online*.

d. *Telemarketing*

Pemasaran langsung yang menggunakan telepon untuk menjual produk/jasa secara langsung kepada pelanggan.

e. *Direct-Response Television (DRTV) Marketing*

Pemasaran langsung melalui televisi, termasuk respon langsung dari iklan televisi dan iklan interaktif di televisi.

f. *Kiosk Marketing*

Metode ini mirip dengan *vending machines*, pemasaran kios menawarkan pelanggan kesempatan untuk membeli dari fasilitas yang ada di area retail atau publik.

g. *Online Marketing*

Usaha memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

1.5.3. *Brand*

Dengan adanya fenomena persaingan dalam bisnis, membuat para produsen mencari, mengembangkan, bahkan merebut pangsa pasar dari kompetitornya. Salah satu modal untuk memenangkan persaingan yaitu dengan menggunakan *brand* (Merek). *The American Marketing Association* dalam Kotler (2003) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan produk atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), merek adalah nama, istilah, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Sedangkan Kartajaya (2010) mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Menurut Kotler (2002), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut:

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, namun membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.

3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2008), *brand* dapat digunakan untuk beberapa tujuan diantaranya:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya pada saat berbelanja.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu pada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

1.5.4. *Brand Image*

Definisi Citra Merek (*Brand Image*) menurut Keller (2000) adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau dipakai. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Sedangkan menurut Simamora (2002), citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi.

Menurut Shimp (2000) *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Kotler (2002) menyebutkan bahwa terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pengukuran sebuah *brand*, diantaranya adalah:

1. Mudah diingat

Elemen merek yang dipilih sebaiknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Memiliki makna

Elemen merek sebaiknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan dan manfaat dari produk

3. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen *brand* yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi

dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

4. Fleksibel

Elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangat sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal tersebut tentunya akan menghambat produsen untuk memasuki pasar yang baru.

5. Legal

Elemen *brand* tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Menurut Davidson (1998) dimensi-dimensi *brand image* terdiri dari:

1. *Reputation* (Nama Baik)

Tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

2. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

3. *Affinity* (Hubungan Emsosional)

Hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. *Affinity* ini berpararel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko

Berkaitan dengan kerugian yang dialami oleh konsumen.

6. Harga

Hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. *Image*

Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk atau jasa tertentu.

Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek pada sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat

Elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Merek mudah dikenal

Sebuah merek dikenal melalui simbol, logo, pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada konsumen.

3. Reputasi merek baik

Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

1.5.5. Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya tentu memiliki suatu tujuan. Salah satu tujuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yaitu menciptakan dan menjaga loyalitas atau mempertahankan konsumen. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Sedangkan menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Selain itu, menurut Mangkunegara (2002), perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

1.5.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Setiadi (2003) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Alma (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah di beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), tahap-tahap dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b. Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber Publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman: penanganan, pengkajian, pemakai produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

1.5.7. E-Commerce

Kemajuan teknologi saat ini telah banyak merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar. Salah satunya dalam bisnis perdagangan, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. McLeod dan Schell

(2008) berpendapat bahwa *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk.

Menurut Vermaat (2007), *e-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Penggolongan *e-commerce* yang biasa dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Suyanto (2003) tipe-tipe *e-commerce* antara lain:

1. *Business to Business (B2B)*

Adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan *individual buyers* atau pembeli.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Adalah model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli.

Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara *online*.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan.

1.6. Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.6.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan penjualan. Promosi pada hakikatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya kepada calon konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi yang menarik dapat membuat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka (Sunarto, 2006).

Upaya perusahaan dalam melakukan promosi dilakukan dengan mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa dengan tepat kepada calon konsumen sehingga dapat mengubah perilaku konsumen agar mengenal, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila perusahaan

dapat melakukan promosi dengan baik dan informasi yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa.

1.6.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi citra merek yang tertanam di benak konsumen dapat berupa persepsi positif atau persepsi negatif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi konsumen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika merek negatif konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013). Maka dari itu, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut (Kotler, 2006).

Brand image dari suatu merek dapat menentukan keputusan pembelian konsumen karena dari persepsi konsumen terhadap suatu merek akan menentukan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut. Apabila *brand image* suatu merek di mata konsumen positif maka merek tersebut lebih berpotensi mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

1.6.3. Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan karena dari kegiatan promosi tersebut konsumen dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk atau jasa sehingga konsumen dapat menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Selain promosi, perusahaan harus membangun *brand image* untuk menciptakan *brand image* yang positif karena konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek dengan *brand image* yang positif. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mendorong keputusan pembelian konsumen melalui promosi dan *brand image*. Apabila suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi yang baik dengan memberikan informasi yang tepat dan dapat menciptakan *brand image* yang positif, maka konsumen akan memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

1.7. Hipotesis

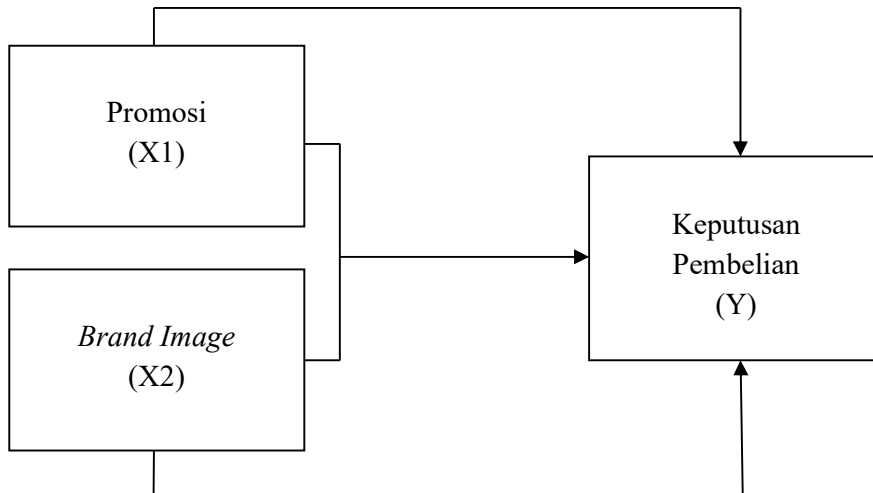
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka

H2: Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka

H3: Diduga promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka

Adapun perumusan hipotesis di atas disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1.1
Model Hipotesis

Promosi (X1): Variabel Independen (Variabel Bebas)

Brand Image (X2): Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y): Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.8. Definisi Konseptual

Dalam suatu penelitian, diperlukan konsep atau teori yang mendasari mengapa adanya suatu penelitian. Oleh karena itu, definisi konseptual sangat diperlukan dalam suatu penelitian agar tidak terjadi ketidakjelasan atau kekaburan mengenai pengertian masing-masing variabel dalam pembahasan masalah. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1.8.1. Promosi

Menurut Budianto (2015), promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengena sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

1.8.2. *Brand Image*

Citra Merek (*Brand Image*) menurut Keller (2000) adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau dipakai.

1.8.3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.9. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang diteliti yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang diperlukan, yaitu variabel Promosi, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur (Singaribun dan Effendi, 2002). Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1. Promosi

Promosi merupakan komunikasi persuasif yang dilakukan Traveloka untuk menarik konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Adapun indikator promosi antara lain meliputi:

1. *Advertising* (Periklanan)
 - Frekuensi iklan Traveloka
 - Keragaman media iklan yang digunakan Traveloka
 - Iklan yang disajikan Traveloka menarik
 - Informasi yang disampaikan Traveloka jelas
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
 - Frekuensi promosi penjualan Traveloka
 - Keragaman promosi penjualan Traveloka
 - Daya tarik promosi penjualan Traveloka
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
 - Frekuensi publikasi mengenai Traveloka
 - Ragam media publikasi mengenai Traveloka

1.9.2. Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap layanan Traveloka berdasarkan pengalaman yang dirasakan serta informasi yang didapat dari masa lalu. *Brand image* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Merek mudah dikenal
 - Kemudahan mengenal logo Traveloka

2. Merek mudah diingat
 - Kemudahan mengingat logo Traveloka
3. Reputasi perusahaan
 - Nama baik perusahaan Traveloka
 - Traveloka mampu memberikan jaminan keamanan
 - Profesionalitas pada pekerja Traveloka
 - Tanggung jawab perusahaan Traveloka

1.9.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk memilih Traveloka dari beberapa alternatif. Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Layanan Traveloka sesuai dengan kebutuhan
2. Traveloka menjadi pilihan utama dalam menggunakan jasa *Online Travel Agent*
3. Jangka waktu pengambilan keputusan menggunakan Traveloka
4. Perasaan setelah melakukan pembelian di Traveloka
5. Bersedia untuk merekomendasikan Traveloka ke orang lain

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.10.2. Populasi dan Sampel

1.10.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Traveloka yang sudah pernah melakukan pembelian di Traveloka dalam 1 tahun terakhir dan jumlah populasi tidak diketahui.

1.10.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus benar-benar representatif dan mewakili (Sugiyono, 2013).

Menurut Sekaran (1992), besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Dan menurut Donald R. Cooper (2006), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Selain itu, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Pertimbangannya adalah sebagai berikut:

1. Minimal berumur 17 tahun
2. Pengambil keputusan untuk menggunakan Traveloka
3. Melakukan pembelian melalui situs atau aplikasi Traveloka dalam 1 tahun terakhir

1.10.4. Sumber Data

1.10.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Narimawati, 2008). Kemudian menurut Sekaran (2011), data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebar melalui internet. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner terkait penelitian yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun secara *online*.

1.10.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet, dan lain-lain (Sekaran, 2011). Menurut Sugiyono (2012), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, Internet, website Traveloka, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian.

1.10.5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. 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 atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2014). Adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut:

Tabel 1.3
Skala *Likert*

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
B	Baik	4
CB	Cukup Baik	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut dijadikan untuk diuji statistic dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap katergori variabel.

1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan daftar pernyataan/pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijadikan data primer.

2. Wawancara

Menurut Suliyanto (2006) wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.

1.10.7. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Editing adalah proses pengecekan jumlah kuesioner, kelengkapan data yang diantaranya kelengkapan identitas, lembar kuesioner dan kelengkapan isian kuesioner, sehingga apabila ada ketidaksesuaian dapat dilengkapi oleh peneliti.

2. *Coding*

Coding merupakan tindakan untuk melakukan pemberian kode atau angka untuk memudahkan pengolahan data.

3. *Scoring*

Dalam *Scoring* atau pemberian nilai dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Kegiatan *Tabulating* dalam penelitian meliputi pengelompokan data sesuai dengan tujuan penelitian kemudian dimasukkan ke dalam tabel-tabel yang telah ditentukan berdasarkan kuesioner yang telah ditentukan skornya.

1.10.8. Teknik Analisis Data

1.10.8.1. Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran mengenai gejala atau fenomena

yang berkaitan dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktian perhitungan.

1.10.8.2. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah data dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan adalah:

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) (Ghozali, 2009). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Banyaknya Sampel

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2012), reliabilitas adalah konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu promosi, *brand image* dan keputusan pembelian. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

k = Mean kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1.4
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

4. Analisis Regresi

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel promosi dan *brand image* dengan suatu variabel keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen

a = konstanta (nilai \hat{Y} apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan apabila variabel independennya minimal dua.

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

X_1 = Variabel Promosi

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

X_2 = Variabel *Brand Image*

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel promosi dan *brand image* dapat menerangkan keputusan pembelian dengan baik, dapat dilihat dari *adjusted R²*, jika *adjusted R²* mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara promosi atau *brand image* tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Jika *adjusted R²* mendekati 1 maka yang dipilih seperti promosi dan *brand image* dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada promosi dan *brand image*.

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak

terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi atau *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

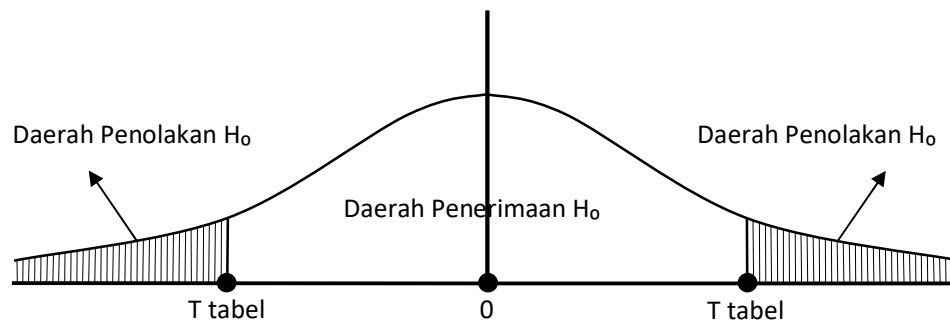
t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - Ha : $\beta = 0$, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
 - Ha : $\beta \neq 0$, artinya variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau signifikansi 5%.
3. Ho ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara promosi (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Ho diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara promosi (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1.2
Kurva Uji t (*Two Tail*)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel promosi dan *brand image* secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya bahwa variabel promosi dan *brand image* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

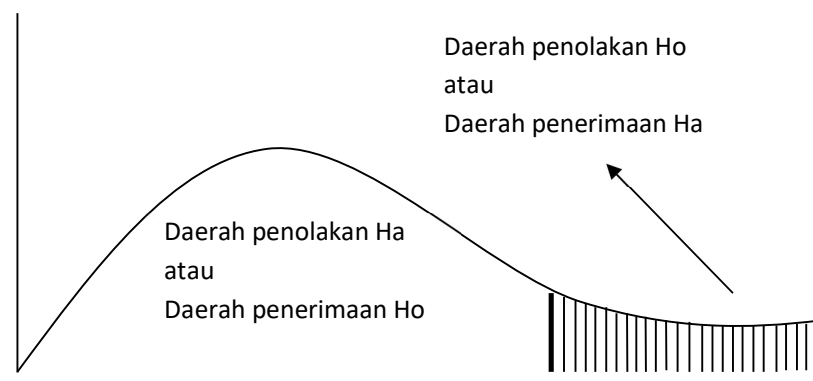
$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Artinya bahwa variabel promosi dan *brand image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Taraf *Level of Significant*
3. Taraf kesalahan $5\% = 0,05$
4. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$



Gambar 1.3
Kurva Uji F

5. Perhitungan nilai F

Rumus F yang digunakan:

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sample

6. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.