

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA KONSUMEN TIKET.COM

Yuyun Wahyuni¹⁾, Norianti Lenti²⁾

^{1),2)}STIE Isti Ekatana Upaweda Daerah Istimewa Yogyakarta

Email: yuniwinardi77@gmail.com; norianti12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada konsumen tiket.com. Alat pengambilan sampel menggunakan media kuesioner dengan jumlah sampel sebesar 150 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat dengan menggunakan tiket.com. Sebelum dilakukan pengujian, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis menggunakan uji regresi linier berganda. Pengujian Hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F, dilanjutkan Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel yang dimasukkan terhadap hasil penelitian. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel independen, baik citra merek maupun kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian tiket pesawat. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F memberikan hasil bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada perusahaan tiket.com. Koefisien Determinasi yang diperoleh (R^2) sebesar 40,6% yang berarti kontribusi variabel citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada konsumen tiket.com sebesar 40,6%.

Kata Kunci : Citra Merek Dan Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine the influence of brand image and trust on airline ticket purchasing decisions among tiket.com consumers. The sampling tool used questionnaire media with a sample size of 150 respondents. The data used in this research is primary data. Data collection techniques use questionnaires. The population in this study are people who purchase airplane tickets using tiket.com. Before testing, the research instrument was first tested using validity and reliability tests. The analysis tool uses multiple linear regression tests. Hypothesis testing was carried out using the t test and F test, followed by the Determination Coefficient Test (R^2) to determine the contribution of the included variables to the research results. The results of the regression test show that every one unit increase in the independent variable, both brand image and trust, will increase the decision to purchase airplane tickets. Hypothesis testing using the t test and F test gives the results that the two variables have a significant influence on the decision to purchase airplane tickets at the tiket.com company. The coefficient of determination obtained (R^2) was 40.6%, which means that the contribution of the brand image and trust variables to airline ticket purchasing decisions among tiket.com consumers was 40.6%.

Keywords: Brand Image and Trust, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi dapat menyebabkan gaya hidup setiap individu semakin maju dan berubah. Dalam hal ini, perusahaan harus bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi perkembangan teknologi khususnya jaringan internet yang sekarang ini telah berimbas di dalam dunia bisnis. Jaringan internet di luncurkan untuk mempermudah konsumen dalam mengakses sebagai hal. Oleh sebab itu, banyak perusahaan-perusahaan memberikan pelayanan berbasis internet agar dapat memudahkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dalam kegiatan perdagangan *online* banyak aspek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek tersebut adalah harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Harga yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tentunya akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan yang kualitas yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Perbandingan harga yang signifikan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Data Pengguna Aplikasi

No	Nama aplikasi	Jumlah pengguna
1	Traveloka	15,75 juta
2	Tiket.com	8,90 juta
3	Booking.com	3,97 juta
4	Pegipegi.com	2,97 juta

Sumber: <https://www.cekaja.com>

Aplikasi traveloka menempatkan posisi teratas dengan jumlah pengunjung sebanyak 15,75 juta, Tiket.com 8,90 juta pengunjung, Booking.com 3,97 juta pengunjung, dan Pegipegi.com 2,97 juta pengunjung. (Khoer, 2019). Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan secara kontinyu dan bagi produsen citra merek yang baik akan memperkuat mereknya dengan merek pesaing. Merek mempunyai dampak sebagai pembeda yang penting antar produk, sehingga konsumen lebih mudah mengenai produk yang di tawarkan (Mudzakkir dan Nurfarida, 2014). Citra merek sangat penting dalam memilih sebuah produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan karena dengan memiliki citra merek yang mudah di kendali konsumen atau merek yang telah terkenal, konsumen dapat mengandalkan produk atau jasa tersebut dan dapat memungkinkan konsumen untuk memberi kepercayaan terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas (Haekal dan Widjajanta, 2016). Oleh sebab itu, jika konsumen percaya terhadap suatu produk atau jasa yang di tawarkan, maka akan besar kemungkinan konsumen tersebut akan memberi produk atau jasa yang ingin di tawarkan.

Keputusan untuk membeli dapat di akui sebagai cerminan perilaku pembelian nyata. Apabila konsumen telah percaya terhadap suatu merek, maka akan ada kemungkinan konsumen akan memiliki keputusan untuk pembeli terhadap produk atau jasa yang akan di tawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, tiket.com juga harus memberikan citra merek yang berkualitas untuk dapat memberikan kepercayaan konsumen yang ingin melakukan pembelian tiket pesawat.

Berdasarkan latarbelakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada konsumen tiket.com, dan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada konsumen tiket.com.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Budianto, 2015).

Manajemen pemasaran menurut analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2016).

Citra Merek

Merek menurut Kotler dan Keller adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2016). Merek adalah “ *A distinguishing name and or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or service of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or service from those of competitors*” (Aaker, 2008). Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk- produk yang tampak identik.

Menurut (Kotler, 2002) merek mempunyai enam level pengertian yaitu : (i) atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu, (ii) manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat yang diperolehnya. (iii) nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, (iv) budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. (v) kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. (vi) pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu : (i) menjelaskan apa yang dijual perusahaan, (ii) menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan, dan (iii) menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek terdiri dari (i) Identitas Merek, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain. (ii) Personalitas Merek, adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya. (iii) Asosiasi Merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas

yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person. (iv) Sikap Dan Perilaku Merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan caracara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. (v) Manfaat dan keunggulan merek, merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat fungsional, emosional, sosial, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian, menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri, menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi citra merek, individu atau lembaga perusahaan tersebut.

Kepercayaan

Menurut (Rousseau Et Al,1998: 605) menyatakan bahwa, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut (Ujang Sumarwan, 2011) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. (Guenzi, Johnson, & Castaldo, 2009) kepercayaan konsumen merupakan kondisi penting dimana hal ini dapat mendukung performa perusahaan dalam persaingan dilingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi pada loyalitas hubungan. Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat diartikan pengetahuan konsumen terkait dengan sikap karena pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen. Pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Armstrong, 2008).

Menurut Marheni (2016) keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah hasil dari pilihan individu ketika dihadapkan beberapa pilihan dari barang untuk memenuhi kebutuhannya (Effendi, 2016).

Sudaryono dalam Sari dan Wardani (2020) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu langkah memilih dari dua atau lebih opsi yang dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Definisi keputusan pembelian yaitu langkah dimana konsumen mengamati, menentukan, memakai, dan bahkan membuang suatu produk diungkapkan Kotler (2016).

Berikut Beberapa tahap dalam pengambilan keputusan yaitu : (i) Mengenali kebutuhan, kegiatan transaksi diawali dari konsumen menyadari masalahnya atau kebutuhannya yang dipicu oleh faktor *internal* maupun *external*. (ii) Pencarian informasi, fase di mana pelanggan mencari info mengenai produk. Informasi tersebut bisa didapatkan dari segala sumber seperti iklan, situs web, keluarga, teman, hingga berdasarkan pengalaman seseorang. Dengan mengumpulkan informasi, konsumen dapat mempelajari produk tersebut dan fitur yang tersedia dengan produk pesaing. (iii) Evaluasi alternatif, fase dimana pelanggan memproses berbagai informasi yang telah didapat mengenai produk dengan memperhatikan hal-hal yang dicari dan bermanfaat. (iv) Mengambil keputusan, pada fase evaluasi, pelanggan memprioritaskan di antara merek-merek dalam suatu set pilihan atau menyaringnya, di mana semakin lama opsi akan semakin sedikit sehingga mempermudah pengambilan keputusan. Keputusan ini bergantung pada faktor pendapat orang lain dan faktor kondisional yang tidak dapat diprediksi. (v) Perilaku setelah membeli, penilaian yang diberikan selepas melaksanakan pembelian. Pemberian nilai ini berupa puasnya konsumen atau tidak atas produk tersebut. Pelanggan yang puas relatif akan melakukan *repeat order* dan memberi *review* yang baik mengenai produk tersebut kepada khalayak umum.

Terkait dengan keputusan pembelian secara online, menurut Hermawan (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu (i) Efisiensi pencarian, meliputi kemudahan dalam penggunaan, proses pencairan mudah dilakukan dengan waktu yang cepat. (ii) Nilai, meliputi harga yang ditawarkan dan kualitas produk. (iii) Intraksi, meliputi informasi yang diberikan, jaminan keamanan, dan navigasi.

Tiket

Menurut Anggraini (2008:27) tiket adalah suatu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang berisi rute, tanggal, data penumpang yang digunakan untuk melakukan suatu perjalanan. Menurut Darsono dalam Anggraini (2008:27). Tiket adalah salah satu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh maskapai penerbangan dan merupakan kontak tertulis satu pihak yang berisikan ketentuan yang harus dipenuhi oleh penumpang selama memakai jasa penerbangan, dan data penerbangan penumpang yang mempunyai masa periode waktu tertentu.

Tiket.com ialah badan usaha yang memberikan jasa pemesanan tiket hotel dan pesawat dengan cara online terutama untuk perjalanan dalam negeri di Indonesia. Badan usaha ini berdiri sejak 2012 dipelopori Albert, Derianto Kusuma, dan Ferry Unardi. Pada awal kemunculannya, konsep tiket.com hanya platform yang berperan dalam perbandingan harga tiket pesawat dari bermacam website. Lalu di tahun 2013 berganti jadi website reservasi tiket pesawat dimana penggunanya bisa memesan tiket pesawat di website resmi. Juli 2014, tiket.com diperluas ke reservasi hotel dan sekarang sudah lebih dari 100 maskapai penerbangan dalam negeri dan luar negeri tersedia di tiket.com. Selain itu tiket mendukung 40 macam metode pembayaran yang bisa dipilih sesuai keinginan.

Dapat disimpulkan bahwa tiket adalah dokumen yang berbentuk cetak baik melalui proses elektronik ataupun lainnya yang memiliki masa periode tertentu. Tiket pesawat dikeluarkan oleh maskapai penerbangan dan sebagai salah satu alat bukti kepada konsumen atas uang yang telah dibayarkan. Didalam tiket pun terdapat ketentuan yang harus dipatuhi oleh penumpang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, dan Solimun (2014) menyatakan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi yang menjadi dasar untuk perilaku pembelian tertentu. Menurut Wijaya dan Sugiharto (2015) citra merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif yang menciptakan citra merek untuk memotivasi pelanggan agar memiliki keputusan beli. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

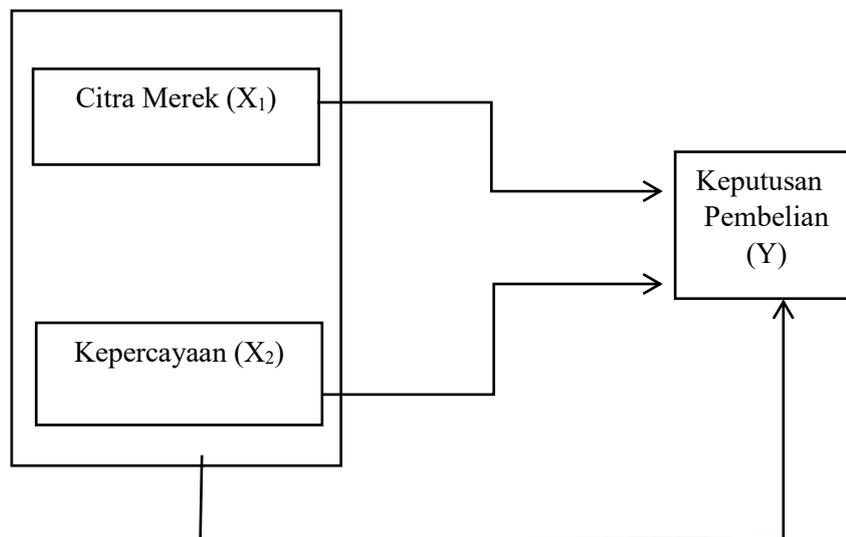
pembelian, semakin baik citra merek produk, maka akan semakin mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen (Mendrofa, 2012).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pada merek sangat diperlukan guna mempertahankan bisnis karena pelanggan bisa menciptakan niat pembelian (Rizanata, 2014). Jarcentpaa, Tractinsky, dan Vitale (2000). Dalam Lu, Fan, dan Zhou (2016) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dilihat sebagai sebuah keyakinan yang signifikan yang menciptakan sikap positif terhadap perilaku transaksi yang pada gilirannya menyebabkan niat transaksi. Menurut Sujana dan Suprapti (2015) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk berbelanja.

Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada konsumen tiket.com.

H₂ : Diduga kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada konsumen tiket.com.

Metode Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan bersifat mentah atau belum diolah (Wijaya, 2013). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006). Skor respon responden dijumlahkan dan

jumlah tersebut merupakan total skor, skor paling tinggi diberikan pada jawaban yang paling menunjang, dan skor terendah diberikan pada jawaban paling tidak menunjang (Nazir, 2005).

Penelitian ini memasukan variabel independen dan dependen. Variabel independennya terdiri dari Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Definisi operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (X_1)	Aspek keputusan pembelian beserta elemen-elemennya yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk membantu konsumen tersebut untuk memutuskan keputusan pembelian penjualan produk (Tariq, Nawaz dan butt, 2013)	Identitas Merek : Produk, Logo, Warna, Kemasan dan Lokasi
		Personalitas Merek : Karakter tegas, Kaku, Berwibawa, Ningrat, Murah senyum dan Berjiwa sosial.
		Asosiasi Merek : <i>Sponsorship</i> , <i>Sosial responsibility</i> dan Simbol.
		Sikap dan Perilaku Merek: Sikap, Aktivitas dan Merek.
Kepercayaan (X_2)	Kemauan dan keinginan untuk bergantung pada pihak lain dalam menghadapi risiko (Idreeset al, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk atau pelayanan yang benar 2. Membuat klaim tentang yang produk atau jasa 3. Harapan 4. Terpercaya atau dapat diandalkan 5. Percaya tiket.com memberi keamanan.
Keputusan Pembelian (Y)	Proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang

	kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).	
--	--	--

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat dengan menggunakan tiket.com. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2011). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sugiyono (2011:62). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sampel yang di ambil harus berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Adapun pertimbangan yang harus dipenuhi agar bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah (i) Punya aplikasi tiket.com dan pernah membeli minimal dua kali (ii) Usia minimal 17 tahun.

Widiyanto (2008:58) menyebutkan bahwa untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, adapun teknik untuk menentukan sampel dapat digunakan rumus Roscoe. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariasi (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel 10 kali dari variabel yang diteliti. Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ialah berjumlah 150 responden.

Uji Instrumen Penelitian

Alat uji instrumen yang pertama menggunakan uji validitas. Validitas adalah salah satu yang utama yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur. Dalam pengertian umum validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Artinya bahwa validitas dapat menunjukkan sejauh mana skala mampu mengungkapkan dengan akurat dan teliti pada data yang diperoleh mengenai atribut yang sudah dirancang untuk mengukurnya. Skala yang hanya dapat mengukur sebagian dari atribut yang sudah ditentukan, dikatakan sebagai skala yang fungsinya tidak valid.

Validitas sangat erat berkaitan dengan tujuan ukur, oleh sebab itu skala hanya dapat menghasilkan data yang valid untuk satu tujuan ukur yang spesifik pula. Validitas ini dilakukan dengan tujuan agar tidak ada *overestimate* (angka korelasi yang kelebihan bobot). Alat untuk mengukur uji validitas adalah teknik korelasi *Pearson product moment* (Wijaya, 2013). Rumus korelasi *Pearson product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y; n= Jumlah sampel; $\sum x$ = Jumlah skor butir; $\sum y$ = Jumlah skor total; $\sum xy$ = Jumlah perkalian skor butir (X) dan skor total (Y); $\sum x^2 =$

Jumlah kuadrat skor butir X; $\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor total Y ($\sum x^2$) = kuadrat jumlah skor butir X; ($\sum y^2$)= kuadrat jumlah skor total Y.

Alat uji instrumen yang kedua menggunakan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2016). Alat untuk mengukur reliabilitas yaitu menggunakan *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma t^2} \right] \dots \dots \dots (2)$$

Dimana α = Reliabilitas; k= Banyaknya butir pertanyaan; $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian butir; σt^2 = Varian total;

Alat Analisis dan Alat Uji Hipotesis

Alat analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji Regresi Linear Berganda yaitu digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Wijaya, 2013). Adapun rumusnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots (3)$$

dimana Y=Loyalitas merek; a= Nilai Konstanta; b_{1,2}= Koefisien Regresi; (X₁)= legitimasi; (X₂)=loyalitas merek oposisi; (X₃) = merayakan sejarah merek, (X₄) = berbagi cerita merek, (X₅) = intregrasi dan mempertahankan anggota, dan (X₆) = membantu dalam penggunaan merek; e= eror.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2011), dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \dots \dots (4)$$

Dimana r = korelasi product moment; n = banyaknya sampel; t = t yang dicari. Kriteria pengujiannya dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah t_h < t H₀ diterima H_a ditolak; t_h > t H₀ ditolak H_a diterima. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) atau tidak (Sugiyono, 2016) dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K-1)}{(1-R^2)(n-k)} \dots \dots \dots (5)$$

Dimana R² = Koefisien Determinasi; k = Jumlah Variabel Independen; n = Jumlah Sampel. Kriteria pengujiannya dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah : F_h > F_t maka H₀ ditolak dan H_a diterima; F_h < F_t maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh dari variabel X (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen) dalam bentuk presentase (%), dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2016)

$$R^2(1,y) = \frac{b_1\sum x_1y + b_2\sum x_2y}{\sum y^2} \dots \dots \dots (6)$$

Dimana R² = Koefisien Korelasi; b = Koefisien Regresi; $\sum xy$ = Jumlah Perkalian Skor Variabel X Dengan Variabel Y; $\sum y^2$ = Jumlah Kuadrat Skor Variabel

Hasil dan Pembahasan

Analisis data deskriptif pada penelitian ini dinyatakan dengan kategori golongan atau sifat untuk membantu penganalisaan secara kuantitatif yang termuat dalam data karakteristik responden. Data selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	85	56.7	96.7	56.7
Perempuan	65	43.3	43.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, Diolah

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 – 25 tahun	93	62.0	62.0	62.0
26 - 35 tahun	50	33.3	33.3	95.3
36 - 45 tahun	6	4.0	4.0	99.3
> 45 tahun	1	0.7	0.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, Diolah

Tabel 5. Distribusi Responden Pendidikan Terakhir

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD-SMA Sederajat	107	71.3	71.3	71.3
Diploma (D3)	9	6.0	6.0	77.3
Sarjana (S1)	32	21.3	21.3	98.7
Pasca Sarjana (S2,S3)	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, Diolah

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/ Mahasiswa	54	36.0	36.0	36.0
Pegawai Swasta	12	8.0	8.0	44.0
Wiraswasta/ Pedagang	7	4.7	4.7	48.7
Karyawan	72	48.0	48.0	96.7
Pengusaha	4	2.7	2.7	99.3
Lainnya	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber Data Olahan SPSS Versi 24

Tabel 7. Distribusi Responden Pendapatan

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.500.000	19	12.7	12.7	12.7
Rp 1.500.000-Rp 3. 000.000	103	68.7	68.7	81.3
Rp 3.100.000-Rp 5.000.000	20	13.3	13.3	94.7
>Rp 5.000.000	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, Diolah

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan *korelasi product moment* dari *Pearson*. Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini ditujukan pada 150 responden dengan taraf signifikansi 5%, dengan $n=150$, $df = n-6$, atau dalam kasus ini $df = 150-6 = 144$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapat $r_{tabel} = 0,1367$. Hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	Item 1	0,844	0.1593	Valid
	Item 2	0,891	0.1593	Valid
	Item 3	0,861	0.1593	Valid
	Item 4	0,778	0.1593	Valid
	Item 5	0,836	0.1593	Valid
Kepercayaan (X2)	Item 1	1,000	0.1593	Valid
	Item 2	0,802	0.1593	Valid
	Item 3	0,872	0.1593	Valid
	Item 4	0,841	0.1593	Valid
	Item 5	0,816	0.1593	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Item 1	0,854	0.1593	Valid
	Item 2	0,911	0.1593	Valid
	Item 3	0,908	0.1593	Valid
	Item 4	0,868	0.1593	Valid
	Item 5	0,810	0.1593	Valid

Sumber : data primer diolah

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,60$ jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Koefisien <i>alpha</i>	<i>Alpha cronbach</i>	Kesimpulan
Citra merek (X1)	0,897	0,06	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,916	0,06	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,920	0,06	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda yaitu sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.273	.330		3.860	.000
	X1	.269	.100	.235	2.696	.008
	X2	.500	.095	.458	5.250	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, Diolah

Berdasarkan hasil tabel di atas maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan $Y=1.273+0,269+0,500$ yang artinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta(a)= sebesar 1.273 artinya apabila variabel citra merek (X_1) dan kepercayaan (X_2) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 1.273.
2. Koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar 0,269 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan skala jawaban responden pada variabel citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,269 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,500 artinya setiap kenaikan satuan skala jawaban responden pada variabel kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,500 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu.

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Dimana nilai t_{hitung} dari citra merek sebesar 2.696 dan kepercayaan sebesar 5.250. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,976 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket pesawat pada konsumen tiket.com

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara simultan (bersamaan/menyeluruh) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F-tabel. Hasil uji simultan ditunjukkan oleh table 11 di bawah ini.

Tabel 11. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.547	2	11.273	51.972	.000 ^b
	Residual	31.886	147	.217		
	Total	54.433	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 11 diketahui bahwa nilai F-hitung didapatkan sebesar 51,972 lebih besar dibandingkan F-tabel yaitu 5,880. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung berada pada wilayah penolakan H_0 , artinya variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) tiket pesawat pada konsumen tiket.com.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dari hasil regresi linier berganda menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel kompensasi dan variabel lingkungan kerja terhadap variabel kinerja karyawan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 12 di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.406	.46574

Sumber : Data primer Diolah

Dari tabel diatas di peroleh nilai adjusted R Square sebesar 0,406 atau 40,6 %. Artinya bahwa variabel independen yaitu Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2), memberikan kontribusi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 40,6 %. sedangkan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat pada konsumen tiket.com. Dari seluruh pengujian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel yang dimasukkan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya dan Sugiharto (2015) citra merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek produk, maka akan semakin mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen (Mendrofa, 2012). Variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tiket.com dapat dilihat dari beberapa aspek seperti kepercayaan yang diberikan oleh konsumen tiket.com cukup keyakinan dengan kemampuan pembeli, kepercayaan

yang diberi keyakinan pada pembeli konsumen tiket.com sesuai dengan keyakinan pada merek sangat diperlukan guna mempertahankan bisnis karena pelanggan bisa menciptakan keputusan pembelian (Rizanata, 2014). Jarcenpaa, Tractinsky, dan Vitale (2000). Dalam Lu, Fan, dan Zhou (2016) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dilihat sebagai sebuah keyakinan yang signifikan yang menciptakan sikap positif terhadap perilaku transaksi yang pada gilirannya menyebabkan niat transaksi. Menurut Sujana dan Suprpti (2015) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk berbelanja.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut : Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat pada konsumen tiket.com.

Saran

Dengan adanya hasil kesimpulan diatas, maka perusahaan tiket.com harus terus meningkatkan citra merek dan kepercayaan yang sudah dibangun, karena peningkatan tersebut terbukti akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat untuk konsumennya. Selain itu, penelitian lanjutan masih perlu dilakukan mengingat kontribusi dari variabel-variabel yang dimasukkan di penelitian ini masih 40,6 % sehingga sisanya masih memungkinkan untuk menggali variabel lain untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian.

REFERENSI

- Aaker, A. D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- AB susanto & Kotler Philip. (2000). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- AIISI, A. I. S. M. I. (2021). *Statistic Distribution*. <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Aji, M., & Hartono, A. (2020). Mengapa Konsumen Dalam Komunitas Merek Online Loyal? Analisis Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pada MiFans Virtual Brand Community. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 266–284.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J. . (2001). No Title. *Journal of Consumer Research*, 13.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha DH. (2000). *Asas-asas Marketing*. Liberty.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Ombak.
- Davidson et all. (2007). No Title. *New Zealand Magazines*, 322.
- Durianto D, S. T. (2001). *Durianto D, Sitinjak, T*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fanny Fibriyanti Salim, D. D. (2014). Pengaruh BrandImage dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1–8.
- Gounaris, S. & S. (2004). Antecedent and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of brand management*. *Journal of Brand Management*, 11(4).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. 2005.
- Haekal Azwal, Bambang Widjajanta, 2016, *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia*, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, Vol.1, No.1, April.

- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. <https://www.cekaja.com>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (Millenium). Prehallindo.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Mizana, M. N. (2010). *Pengaruh Cistumer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (MCC) Di Matahari Departement Store Java Mall Semarang*. 2010.
- Mudzakkir dan Nurfarida, 2014. Citra merek dalam memilih sebuah produk atau jasa yang di tawar perusahaan.
- Muniz, M. A., & O'Guinn, C. T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4).
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurrotul Jannah. (2019). *Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi kaspada Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI) Chapter Purwokerto*. IAIN Purwokerto.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. McGraw-Hill.
- Resnick B, Gwyther P, & R. A. (2001). No TitleIncreasing brand equity with interactive online communities. *Journal of E-Business*.
- Schouten & MC. Alexander, Jamesh., john w. S. & H. f. koining. (2002). Haro Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 48–74.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk strategidan penelitian pemasaran* (Pertama). Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Syafruddin, M., & Junaid, M. R. (2019). Pengaruh Komunitas Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Komunitas Suzuki Karimun Di Makassar). *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 2(2), 98–107.
- Syukri, A. (2018). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah). *Jurnal Semarak*,1(2),1–20. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/1799>
- Wardhana, A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas Terhadap Loyalitas Merek Toyota Di Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Wijaya, T. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Graha Ilmu.