

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JASA RESERVASI HOTEL SECARA *ONLINE* PADA SITUS *WWW.GOINDONESIA.COM*

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON CUSTOMER PURCHASING INTENTION OF ONLINE HOTEL RESERVATION AT WWW.GOINDONESIA.COM SITE

TELKOM UNIVERSITY

Thoriq Anugrah Fatra Pradana¹, Eka Yuliana²

**Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom**

anugrah_thoriq@yahoo.co.id¹, ekayuliana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dapat membawa hasil yang baik bagi pelaku industri, khususnya penyedia situs jasa reservasi hotel *online* di Indonesia. Penggunaan situs *online* ini dimaksudkan untuk menonjolkan sebuah *brand* dari perusahaan, seperti yang dilakukan oleh GoIndonesia untuk dapat menciptakan *brand awareness* di benak konsumen. Meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu *brand* agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand awareness* *www.goindonesia.com*, mengetahui minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara *online* di Indonesia, mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli serta untuk mengetahui pengelolaan *brand* yang dilakukan oleh *www.goindonesia.com*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal dengan sampel sebanyak 385 responden. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner sebanyak 17 item pernyataan, menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dan diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan uji parsial, *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition* menunjukkan pengaruh secara signifikan. Berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa sub variabel independen berpengaruh secara signifikan. Untuk regresi linear berganda menunjukkan sub variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa GoIndonesia merupakan merek yang tidak disadari keberadaannya oleh konsumen, ditunjukkan oleh rata-rata persentase total *unaware of brand* yaitu sebesar 58%. Diperlukan upaya strategik yang harus dilakukan oleh GoIndonesia untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga diharapkan dengan adanya perbaikan ini dapat membuat konsumen cenderung melakukan reservasi melalui GoIndonesia.

Kata kunci: *Brand awareness, Top of mind, Brand recall, Brand recognition, Unaware of brand, Minat beli*

Abstract

The utilization of information and communication technology can bring good results for the industry, particularly providers of online hotel reservation service sites in Indonesia. The use of this online site is intended to highlight the brand of a company, as is done by GoIndonesia to create brand awareness in costumers' mind. Increasing the costumers' awareness towards a brand is a way to influence costumers' buying purchase intention.

The purpose of this study is to determine the brand awareness at www.goindonesia.com, knowing costumers' purchase intention to do online hotel reservation services in Indonesia, to know the effect of brand awareness on purchase intention as well as to know the brand management conducted by www.goindonesia.com.

The type of research uses in this study is descriptive and causal with a sample of 385 respondents. The method uses is quantitative using the instrument as much as 17 item questionnaire statement, by using a sampling technique which is the nonprobability sampling and processes using multiple linear regression analysis technique.

Based on the partial test, top of mind, brand recall and brand recognition shows no significant influence. The simultaneous test shows that sub independent variables have a significant influence. Multiple linear regressions show sub independent variables have a significant influence on purchase interest. Meanwhile, based on the coefficient of determination, brand awareness can influence the purchase intention.

The result of the study shows that GoIndonesia is a brand that is not fully aware by costumers, it is indicated by the average percentage of total unawareness of the brand which is 58%. Strategic effort is needed to be done by GoIndonesia to increase costumers' purchase intention. It is expected that the existence of these improvements can make costumers tend to make a reservation through GoIndonesia.

Keywords: Brand awareness, Top of mind, Brand recall, Brand recognition, Unaware of brand, Purchasing intention

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membuat ruang menjadi dipersempit dan waktu menjadi dipersingkat dalam interaksi pada skala dunia. Perkembangan teknologi tersebut berlangsung secara cepat yang membuat segala informasi dapat tersebar luas ke seluruh dunia dengan begitu cepatnya. Oleh karena itu, globalisasi tidak dapat dihindari keberadaannya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini telah memberikan dampak yang begitu luas. Era globalisasi ini telah menjadikan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks dan serba instan [1] [2].

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat konsumen ingin memperoleh informasi secara *realtime*, yang berarti kapanpun dan dimanapun konsumen tersebut berada, informasi tersebut dapat diperoleh dengan mudah asal terhubung dengan jaringan internet. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis berlomba untuk memadukan antara pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dengan bisnis yang dijalankannya. Sehingga para pelaku bisnis yang dapat memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan suatu bisnis atau usaha. Hal ini merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan produk atau layanan jasa tersebut [3] [4].

Santoso [4] menyebutkan penerapan proses pemasaran yang baik dan efektif dapat meningkatkan penjualan di berbagai bidang sektor bisnis. Seperti yang terjadi pada bisnis perhotelan di Indonesia yang mengalami peningkatan dalam hal jumlah tamu atau pengunjung yang menginap baik di hotel bintang maupun *non* bintang. Hal ini tidak lepas dari peran adanya pemanfaatan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang baik dalam proses pemasaran yang dilakukan baik oleh pihak hotel maupun penyedia jasa situs reservasi hotel *online* di Indonesia, seperti yang dilakukan GoIndonesia. GoIndonesia merupakan salah satu situs reservasi hotel online yang khusus untuk melayani pasar domestik. Sehingga baik antara pelaku industri perhotelan maupun penyedia jasa situs reservasi hotel *online* sama-sama mendapatkan keuntungan tersendiri. Terbukti dengan jumlah tamu atau pengunjung hotel dari tahun ke tahun hampir selalu mengalami peningkatan. Tahun 2003-2013 menunjukkan jumlah tamu asing maupun domestik yang melakukan penginapan selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Penggunaan situs *online* sangat dibutuhkan dalam mengembangkan program pemasaran serta meningkatkan efektifitas program pemasaran. Program pemasaran sangat erat kaitannya dengan sebuah *brand* yang ditonjolkan oleh suatu perusahaan. *Brand* diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari beberapa produsen atau penjual serta membedakan suatu merek tersebut dengan para pesaingnya [5]. Pada dasarnya, *brand* menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan hampir di semua industri yang ada. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau dalam hal ini berarti calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand* yang disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek.

Hasil analisis pada *pre-test* kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa GoIndonesia hanya menduduki peringkat kelima dan masih kalah bersaing jika dibandingkan dengan Agoda, Booking, RajaKamar, dan Klikhotel yang berurutan menduduki peringkat satu sampai dengan empat dalam hal penyedia jasa situs reservasi hotel secara *online* di Indonesia yang paling diingat oleh konsumen, hal ini sangat erat kaitannya dengan sebuah *brand* yang ditonjolkan oleh suatu perusahaan.

Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JASA RESERVASI HOTEL SECARA ONLINE PADA SITUS WWW.GOINDONESIA.COM.”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penulisan ini yang akan dibahas dan dirumuskan berdasarkan latar belakang tersebut adalah sebagai berikut:

- Bagaimana *brand awareness* www.goindonesia.com menurut konsumen jasa reservasi hotel secara *online* di Indonesia?
- Bagaimana minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara *online* di Indonesia?
- Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara *online* di Indonesia?
- Bagaimana pengelolaan *brand* yang dilakukan oleh www.goindonesia.com?

2. Dasar Teori dan Metode

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan. Orang-orang yang terlibat dalam pemasaran memasarkan sepuluh tipe entitas yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi serta ide [6].

2.2 Jasa

Jasa merupakan suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dapat ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu [5].

2.3 Merek (*Brand*)

Merek diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari beberapa produsen atau penjual serta membedakan suatu merek tersebut dengan para pesaingnya [5].

2.4 Mengelola Merek (*Managing Brand*)

Perusahaan harus dapat mengelola *brand* atau merek dengan cermat. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam mengelola suatu merek yang pertama yaitu *positioning* merek harus terus dikomunikasikan kepada konsumen. Kedua, perusahaan harus mengaudit kekuatan dan kelemahan merek mereka secara berkala [5].

2.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu [7].

Piramida kesadaran merek dari tingkat rendah sampai tingkat tinggi adalah sebagai berikut [8]:

- Unaware of Brand*
Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
- Brand recognition*
Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- Brand recall*
Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
- Top of mind*
Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Gambar 1
Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Aaker (Durianto *et al.*, 2004:7)

2.6 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen [9].

Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Indikator-indikator dalam minat beli adalah sebagai berikut [10]:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan sekaligus mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.7 Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan cara untuk mendapatkan ilmu pengetahuan atau cara dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi dan dilakukan dengan hati-hati dan sistematis, serta data-data yang dikumpulkan berupa kumpulan angka-angka [11]. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara *online* pada situs *www.goindonesia.com*, maka dari itu penulis menggunakan metode deskriptif dan kausal. Penelitian kuantitatif deskriptif melibatkan adanya pengumpulan data-data yang bersifat kuantitatif seperti peringkat kepuasan, angka produksi, angka penjualan, atau data kependudukan, akan tetapi itu juga memerlukan adanya pengumpulan informasi kualitatif yang bersifat kuantitatif [12]. Sedangkan penelitian kausal merupakan suatu penelitian yang menjadi inti dari pendekatan dari suatu penelitian ilmiah. Penelitian ini menguji apakah ada atau tidak adanya suatu variabel yang menyebabkan perubahan pada satu variabel lain.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini, diperoleh jumlah responden sebanyak 385 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *method of successive interval* (MSI) dan analisis regresi linier berganda.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

3.1 Tanggapan Responden terhadap *Top of Mind* (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata persentase total persepsi responden terhadap *top of mind* (X_1) sebesar 41%. Hal ini menjelaskan bahwa *top of mind* dari *brand* GoIndonesia termasuk ke dalam kategori kurang setuju.

3.2 Tanggapan Responden terhadap *Brand Recall* (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata persentase total persepsi responden terhadap *brand recall* (X_2) sebesar 49%. Hal ini menjelaskan bahwa *brand recall* dari *brand* GoIndonesia termasuk ke dalam kurang setuju.

3.3 Tanggapan Responden terhadap *Brand Recognition* (X_3)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata persentase total persepsi responden terhadap *brand recognition* (X_3) sebesar 54,5%. Hal ini menjelaskan bahwa *brand recognition* dari *brand* GoIndonesia termasuk ke dalam kategori tidak berpendapat.

3.4 Tanggapan Responden terhadap *Unaware of Brand* (X_4)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata persentase total persepsi responden terhadap *unaware of brand* (X_4) sebesar 58%. Hal ini menjelaskan bahwa *unaware of brand* dari *brand* GoIndonesia termasuk ke dalam kategori tidak berpendapat.

3.5 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y)

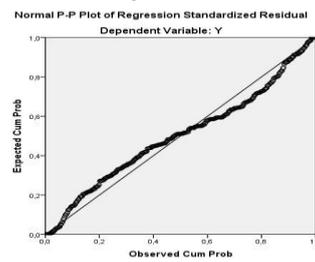
Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata persentase total persepsi responden terhadap minat beli (Y) sebesar 43%. Hal ini menjelaskan bahwa minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara *online* pada situs *www.goindonesia.com* termasuk ke dalam kategori kurang setuju.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Suatu data berdistribusi normal ditunjukkan dengan garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal [13].

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

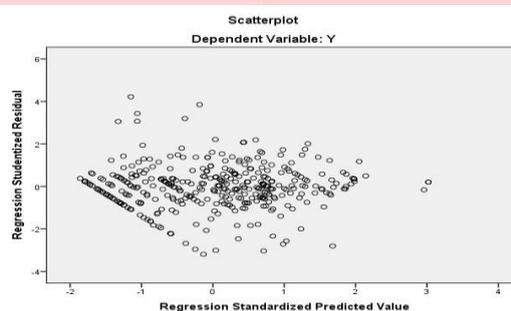


Dari Gambar 2 dapat ditarik kesimpulan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi yang sedang dilakukan [14].

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

3.6.3 Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak [14].

Tabel 1

Hasil Uji Multikorelasi

| Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-------|
| Tolerance | VIF |
| ,341 | 2,936 |
| ,270 | 3,702 |
| ,515 | 1,942 |
| ,940 | 1,064 |

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai *VIF* untuk semua variabel independen, nilai *VIF* tersebut < 10 , maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi atau dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | -,147 | ,092 | | -1,593 | ,112 |
| 1 X ₁ | ,686 | ,041 | ,639 | 16,550 | ,000 |
| X ₂ | ,232 | ,055 | ,184 | 4,251 | ,000 |
| X ₃ | ,167 | ,033 | ,158 | 5,046 | ,000 |
| X ₄ | -,031 | ,026 | -,027 | -1,179 | ,239 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa sub variabel *top of mind* (X₁) dengan nilai 0,686 dan nilai t_{hitung} sebesar 16,550 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *top of mind* terhadap minat beli. Artinya, bahwa semakin tinggi tingkat konsumen mengingat suatu merek tertentu dalam benak konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen tersebut.

Sub variabel *brand recall* (X₂) dengan nilai 0,232 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,251 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand recall* terhadap minat beli. Artinya, bahwa semakin tinggi tingkat ingatan konsumen terhadap suatu merek tanpa menggunakan bantuan tertentu maka semakin tinggi minat beli konsumen tersebut.

Sub variabel *brand recognition* (X₃) dengan nilai 0,167 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,046 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand recognition* terhadap minat beli. Artinya, bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek tertentu dengan menggunakan bantuan maka semakin tinggi minat beli konsumen tersebut.

Sub variabel *unaware of brand* (X₄) dengan nilai -0,031 dan nilai t_{hitung} sebesar -1,179 dengan nilai signifikansi sebesar 0,239 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *unaware of brand* terhadap minat beli.

Jadi berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tiga sub variabel dalam variabel independen *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya apabila ke tiga sub variabel meningkat maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Sedangkan, sub variabel *unaware of brand* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

3.8 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dari suatu model dalam menerangkan variasi dalam variabel yang terikat (dependen) [13]. Dengan menggunakan aplikasi program SPSS tersebut, didapat *output* hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,899 ^a | ,807 | ,805 | ,39010 |

a. Predictors: (Constant), X₄, X₁, X₃, X₂

b. Dependent Variable: Y

Setelah diketahui nilai R sebesar 0,805, maka koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% \\ = (0,805)^2 \times 100\% \\ = 64,8\%$$

Dengan demikian, maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 64,8% yang berarti bahwa *top of mind* (X₁), *brand recall* (X₂), *brand recognition* (X₃) dan *unaware of brand* (X₄) memberikan pengaruh secara simultan (bersama-sama) sebesar 64,8% terhadap minat beli (Y). Sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 4
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,147 | ,092 | | -1,593 | ,112 |
| | X1 | ,686 | ,041 | ,639 | 16,550 | ,000 |
| | X2 | ,232 | ,055 | ,184 | 4,251 | ,000 |
| | X3 | ,167 | ,033 | ,158 | 5,046 | ,000 |
| | X4 | -,031 | ,026 | -,027 | -1,179 | ,239 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for windows 20.0

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh antara *top of mind* dengan minat beli

Berdasarkan perhitungan uji statistik t dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar 16,550 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,96, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *top of mind* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Besarnya koefisien regresi *top of mind* adalah 0,686, hal tersebut menunjukkan bahwa 68,6% responden tidak mampu mengingat *brand* GoIndonesia sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2. Pengaruh antara *brand recall* dengan minat beli

Berdasarkan perhitungan uji statistik t dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 4,251 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand recall* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Besarnya koefisien regresi *brand recall* adalah 0,232, hal tersebut menunjukkan bahwa 23,2% responden tidak mampu mengingat *brand* GoIndonesia tanpa diberikan stimulus terlebih dahulu.

3. Pengaruh antara *brand recognition* dengan minat beli

Berdasarkan perhitungan uji statistik t dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_3 sebesar 5,046 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand recognition* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Besarnya koefisien regresi *brand recognition* adalah 0,167, hal tersebut menunjukkan bahwa 16,7% responden mampu mengidentifikasi *brand* GoIndonesia.

4. Pengaruh antara *unaware of brand* dengan minat beli

Berdasarkan perhitungan uji statistik t dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_4 sebesar -1,179 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar -1,96, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *unaware of brand* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Besarnya koefisien regresi *unaware of brand* adalah -0,031, hal tersebut menunjukkan bahwa -3,1% responden yakin sudah mengenal *brand* GoIndonesia.

3.9.2 Uji Simultan (Uji Statistik f)

Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Hasil perhitungan pengujian simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 242,329 | 4 | 60,582 | 398,100 | ,000 ^b |
| | Residual | 57,828 | 380 | ,152 | | |
| | Total | 300,157 | 384 | | | |

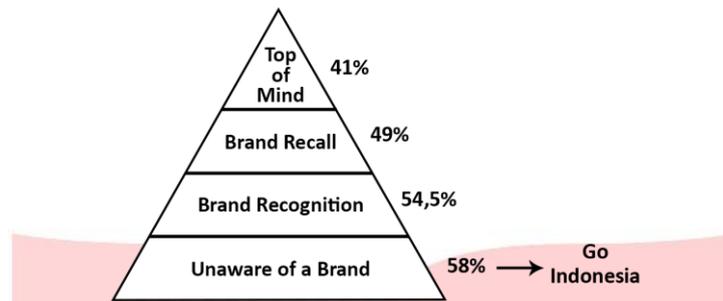
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($398,100 > 2,79$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara *top of mind* (X_1), *brand recall* (X_2), *brand recognition* (X_3), *unaware of brand* (X_4) terhadap minat beli (Y).

3.10 Analisa Pembahasan

Gambar 4
Piramida Kesadaran GoIndonesia



Sumber: Aaker (Durianto *et al.*, 2004:7) dan data yang telah diolah peneliti, 2015

Gambar 4 menunjukkan piramida kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Aaker (Durianto *et al.*, 2004:7) yang menunjukkan bahwa GoIndonesia berada pada kategori *unaware of brand*. Hal ini menunjukkan bahwa GoIndonesia bukan merupakan merek yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, pelanggan tidak mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus terlebih dahulu, pelanggan tidak mampu mengidentifikasi GoIndonesia.

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan mengenai *brand awareness*:
 - a) Garis kontinum menunjukkan bahwa sub variabel *top of mind* termasuk dalam kategori kurang setuju. Artinya, GoIndonesia bukan merupakan *brand* yang termasuk dalam kategori *top of mind* dalam hal situs reservasi hotel *online* di Indonesia.
 - b) Garis kontinum menunjukkan bahwa sub variabel *brand recall* termasuk dalam kategori kurang setuju. Artinya, GoIndonesia bukan merupakan *brand* yang termasuk dalam kategori *brand recall* dalam hal situs reservasi hotel *online* di Indonesia.
 - c) Garis kontinum menunjukkan bahwa sub variabel *brand recognition* termasuk dalam kategori tidak berpendapat. Artinya, GoIndonesia bukan merupakan *brand* yang termasuk dalam kategori *brand recognition* dalam hal situs reservasi hotel *online* di Indonesia.
 - d) Garis kontinum menunjukkan bahwa sub variabel *unaware of brand* termasuk dalam kategori tidak berpendapat. Artinya, GoIndonesia merupakan *brand* yang termasuk dalam kategori *unaware of brand* dalam hal situs reservasi hotel *online* di Indonesia. Hal ini dikarenakan persentase yang ditunjukkan oleh *unaware of brand* merupakan persentase yang paling tertinggi jika dibandingkan dengan sub variabel lainnya.
- 2) Garis kontinum menunjukkan bahwa persentase rata-rata minat beli termasuk dalam kategori kurang setuju. Artinya, minat beli responden terhadap *brand* GoIndonesia masih kurang.
- 3) Pengaruh *brand awareness* (*top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand*) terhadap minat beli sebagai berikut:
 - a) Koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
 - b) Uji statistik t menunjukkan bahwa *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* secara parsial memiliki pengaruh sebesar 68,6%, 23,2%, 16,7% terhadap minat beli secara berturut-turut. Sedangkan untuk sub variabel *unaware of brand* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi *unaware of brand* sebesar -3,1% menunjukkan bahwa *unaware of brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 - c) Uji statistik f menunjukkan bahwa *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap minat beli, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (398,100 > 2,79) atau nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.
 - d) GoIndonesia berada pada kategori *unaware of brand*. Maka dari itu, minat beli responden dipengaruhi oleh *brand-brand* lain yang merupakan pesaing dari GoIndonesia (*brand competitor*).

- 4) Pengelolaan *brand* yang dilakukan oleh GoIndonesia masih kurang baik, hal ini dibuktikan dengan posisi GoIndonesia yang berada pada kategori *unaware of brand*. Artinya *brand* GoIndonesia masih kalah bersaing dengan *brand* lainnya, seperti Agoda, Booking, RajaKamar dan Klikhotel yang merupakan pesaing dari GoIndonesia yang menduduki peringkat satu sampai dengan empat secara berturut-turut dalam hal situs reservasi yang paling *familiar* bagi konsumen dalam penelitian ini. Keempat situs reservasi tersebut dapat dikatakan berada pada kategori *brand recognition*, *brand recall* dan bahkan *top of mind*.

Daftar Pustaka

- [1] Sulistiyanto, Fajar. (2010). Pengaruh Dampak Globalisasi terhadap Kebudayaan Indonesia [Online]. Didapat dari: http://www.academia.edu/5637105/Pengaruh_Dampak_Globalisasi_Terhadap_Kebudayaan. [13 Maret 2015]
- [2] Ilham, Arifin. (2011). Pemanfaatan Ecommerce dalam Dunia Bisnis [Online]. Didapat dari: https://www.academia.edu/4911623/Pemanfaatan_E-commerce_dalam_Dunia_Bisnis. [13 Maret 2015]
- [3] AnneAhira.com (2012). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi [Online]. Didapat dari: <http://www.anneahira.com/perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi.htm>. [14 Maret 2015]
- [4] Santoso, Ras Eko Budi. (2013). Arti dan Pentingnya Pemasaran [Online] . Didapat dari: <http://www.ras-eko.com/2013/11/arti-dan-pentingnya-pemasaran.html>. [14 Maret 2015]
- [5] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2013). *Principles of Marketing (Fourteenth Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- [6] Kotler, Philip & Keller K.L. (2013). *Marketing Manajemen (Fourteenth Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- [7] Purwanto, Edi; Hadiwidjojo, Djumilah dan Ratnawati, Kusuma. (2013). *Preferensi Merek Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya)*, Volume 11, Nomor 2, 186-196. Malang : Jurnal Aplikasi Manajemen.
- [8] Duriyanto, Darmadi; Sugiarto, Budiman dan Lie Joko. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Rizky, Muhammad Fakhru dan Yasin, Hanifa. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim medan*, Volume 14, Nomor 2, 135-143. Medan : Jurnal Manajemen & Bisnis.
- [10] Keller, Kevin Lane. (2012). *Strategic Brand Management (4th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [11] Nasehudin, Toto Syatori & Gozali, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [12] Sekaran, Uma & Bougie, Roger. *Research Methods for Business (Sixth Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- [13] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- [14] Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs Lisrel*. Jakarta: Salemba Empat.