

## Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel *Online*

Denda Rinaldi Hadinata<sup>1</sup>, Sri Haryanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
e-mail: <sup>1</sup>denda.hadinata@gmail.com, <sup>2</sup>sriharyanti441@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
08-03-2022	09-03-2022	13-03-2022

**Abstrak** - Situasi pandemi saat ini menjadikan masyarakat memiliki alternatif lain untuk berwisata yaitu dengan cara *staycation*. Ketertarikan masyarakat untuk *staycation* menjadikan penyedia jasa reservasi hotel *online* sangat dibutuhkan untuk memesan kamar hotel dengan cepat dibandingkan harus pergi ke hotel terlebih dahulu. Penyedia jasa reservasi hotel *online* dengan merek Traveloka berhasil memimpin pasar dan berhasil mengenalkan mereknya dengan sukses kepada masyarakat luas. Namun di sisi lain Traveloka bukanlah merek pionir penyedia jasa reservasi hotel *online* yang pertama kali muncul di Indonesia, melainkan Tiket.com. Walaupun Tiket.com merupakan merek pionir namun kenyataannya pengetahuan konsumen akan keberadaan merek pionir masih rendah. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kesadaran merek, citra merek dan status merek pionir terhadap minat beli konsumen jasa reservasi hotel *online* di Kota Bogor. Analisis pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling dengan menggunakan smartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiket.com memiliki empat pengaruh yang positif signifikan antar variabelnya antara lain kesadaran merek yang mempengaruhi citra merek, citra merek yang mempengaruhi status merek pionir, kesadaran merek yang mempengaruhi minat beli konsumen, dan status merek pionir yang mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, hanya satu yang tidak memberikan pengaruh yang tidak signifikan yaitu citra merek terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci** : kesadaran merek, citra merek, status merek pionir, minat beli

**Abstract** - The current pandemic situation makes people have another alternative to travel, namely by way of *staycation*. The public's interest in *staycations* makes online hotel reservation service providers urgently needed to book hotel rooms quickly compared to having to go to the hotel first. The online hotel reservation service provider with the Traveloka brand has succeeded in leading the market and has successfully introduced its brand to the wider community. But on the other hand, Traveloka is not a pioneer brand of online hotel reservation service provider that first appeared in Indonesia, but Tiket.com. Even though Tiket.com is a pioneer brand, in reality, consumer knowledge about the existence of a pioneer brand is still low. So researchers are interested in examining the effect of brand awareness, brand image, and status of pioneer brand on consumers' interest in online hotel reservation services in the city of Bogor. The analysis in this research uses Structural Equation Modeling using smartPLS 3.0. The results showed that Tiket.com had four significant positive influences between its variables, including brand awareness that influenced brand image, the brand image that influenced status of pioneer brand, brand awareness that influenced consumers' interest, and status of pioneer brand that influenced consumers' interest. However, only one that does not have an insignificant effect, namely brand image on consumers' interest.

**Keywords** : brand awareness, brand image, status of pioneer brand, consumers' interest

### PENDAHULUAN

Berwisata merupakan salah satu cara yang dibutuhkan untuk mengurangi kejenuhan dari segala aktivitas yang telah dilakukan (Nuranisa, 2017). Masa pandemi covid-19 yang mengharuskan masyarakat Indonesia melakukan aktivitas sehari-hari di rumah menjadikan mereka tidak bisa berwisata dengan leluasa seperti biasanya karena masyarakat harus memenuhi protokol kesehatan (Antara, 2021). Namun, fenomena pandemi sekarang ini masyarakat memiliki alternatif

lain untuk berwisata yaitu dengan cara memesan atau reservasi hotel bersama keluarga yang dikenal dengan istilah *staycation*. *Staycation* memiliki konsep berlibur dengan menghabiskan waktu di suatu tempat penginapan atau mengunjungi tempat yang dekat dengan tempat tinggal (Devi Nurhalimah et al., 2021). Pertimbangan keamanan dan kesehatan membuat *staycation* banyak diminati oleh masyarakat di masa pandemi ini (Asmoro, 2020).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2021 dengan kategori tingkat penghunian hotel berbintang,

peningkatan reservasi hotel mengalami kenaikan yang signifikan setiap bulannya dari bulan Januari 2021 sebesar 30,35 persen, Februari 2021 sebesar 32,40 persen hingga bulan Maret 2021 sebesar 36,07 persen (Badan Pusat Statistik, 2021).

Ketertarikan masyarakat untuk *staycation* menjadikan penyedia jasa reservasi hotel *online* sangat dibutuhkan untuk memesan kamar hotel dengan cepat dibandingkan harus pergi ke hotel terlebih dahulu. Perkembangan penyedia jasa reservasi hotel online di Indonesia dengan berbagai merek diperlihatkan oleh Top Brand Index terakhir tahun 2020 di antaranya adalah Traveloka.com dengan persentase sebesar 28,6 persen, Pegi-Pegi.com sebesar 14,7 persen, Misteraladin.com sebesar 11,5 persen, Trivago.com sebesar 8,2 persen, dan Tiket.com sebesar 4,0 persen. Setiap produk penyedia jasa reservasi hotel *online* yang dikenal di pasaran ini memiliki ciri khas yang berbeda-beda (Top Brand Award, 2020).

Berdasarkan data Top Brand Index tersebut, penyedia jasa reservasi hotel *online* dengan merek Traveloka.com menempati posisi pertama. Hal tersebut menandakan bahwa Traveloka berhasil memimpin pasar pada kategori reservasi hotel *online* dan berhasil mengenalkan mereknya dengan sukses kepada masyarakat luas. Namun di sisi lain Traveloka bukanlah merek pionir penyedia jasa reservasi hotel online yang pertama kali muncul di Indonesia, melainkan Tiket.com. Traveloka didirikan pada tahun 2012 (Wibawa, 2019), sedangkan Tiket.com didirikan pada tahun 2011 (Pramudianto, 2021). Hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian (Ramadhan et al., 2018) yang menyatakan bahwa status merek pionir berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa masyarakat memiliki pengetahuan terhadap merek yang rendah termasuk pengetahuan keberadaan merek pionir pada kategori tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai merek pada produk penyedia jasa reservasi hotel *online* di Indonesia.

Pemberian merek dengan ciri khas tertentu pada suatu produk merupakan salah satu strategi produsen agar produknya dapat dikenal oleh konsumen. Merek memberikan kesan terhadap penggunaan produk dan jasa oleh konsumen. Semakin merek berkesan di hati konsumen, maka tentunya menciptakan persepsi positif bagi konsumen (Nastiti & Astuti, 2019). Persepsi konsumen berasal dari pengetahuan konsumen yang meliputi kesadaran merek dan citra merek (Sudayo & Saefuloh, 2019). Persepsi konsumen ini menentukan berhasil atau tidaknya produk bertahan di pasaran. Oleh karena itu, penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi persepsi merek yang meliputi kesadaran merek dan citra merek.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen mengenal suatu merek bahwa merek tersebut

merupakan kategori produk atau jasa tertentu. Sehingga semakin ingat konsumen tersebut terhadap suatu merek maka akan memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Terdapat dua indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa sadar konsumen mengenai sebuah merek antara lain *Recall* dan *Recognition*. *Recall* merupakan indikator tentang seberapa jauh konsumen mengingat merek apa saja yang diingat. Sedangkan *Recognition* merupakan indikator terkait seberapa jauh konsumen mengenal merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu menurut Keller pada (Yuliyana et al., 2020)

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek sesuai asosiasi merek yang di rasakan konsumen (Keller, 2013). Asosiasi merek tersebut merupakan indikator untuk mengukur citra merek. Indikator citra merek yang digunakan menurut Low & Lamb pada (Maulidia et al., 2021) antara lain *friendly* atau *unfriendly* yakni indicktor tentang kemudahan dikenali oleh konsumen, *modern* atau *outdated* yakni memiliki model yang *up to date* atau tidak ketinggalan jaman, *useful* atau *notuseful* yakni dapat bermanfaat, *popular* atau *unpopular* yakni tidak asing di ingatan konsumen, *gentle* atau *harsh* yakni tekstur produk halus atau tidak kasar dan *artificial* atau *natural* yakni keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi konsumen mengenai merek pionir penyedia jasa reservasi hotel *online* yang pertama kali muncul di pasaran. Merek pionir merupakan suatu merek baru dalam kategori produk/jasa yang baru dan berhasil menjual di pasar dengan tetap mempertahankan posisinya yang akhirnya merek tersebut selalu berada di benak konsumen (Ramadhan et al., 2018). Adapun indikator untuk mengukur status merek pionir menurut Sumarwan dan Tjiptono pada (Hadinata et al., 2016) antara lain pengetahuan akan status pionir, keberhasilan menembus pasar dan kekuatan status pionir di benak konsumen.

Setelah mengetahui persepsi konsumen dan mengidentifikasi merek pionir, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen yang diharapkan memberikan gambaran untuk membantu perusahaan menentukan strategi meningkatkan posisinya di pasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli antara lain intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk, keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk dan minat preferensial.

Pada beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Eiger di kota Bogor (Irvanto & Sujana, 2020). Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh (Lee, 2014) dan (Dewi et al., 2020) yang memberikan hasil bahwa kesadaran merek

berpengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan (Lahay & Wolok, 2020) juga memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pembalut wanita merek softex di Gorontalo. Penelitian terkait status merek pionir juga telah dilakukan sebelumnya oleh (Hadinata et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa status merek pionir memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap status merek pionir.

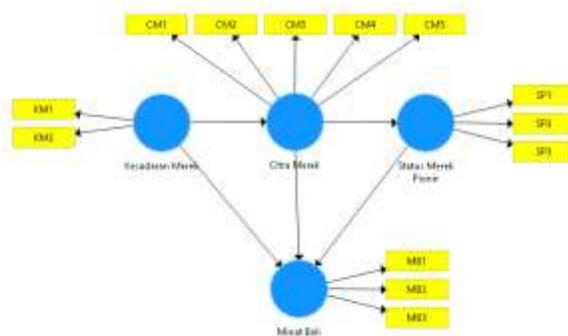
## METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross Sectional Study* yang mana data dikumpulkan pada suatu waktu dan tidak dilanjutkan. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dengan menyebarkan kuisioner ke responden dan data sekunder yang berasal dari kajian literatur. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna internet di Kota Bogor dengan jumlah sampel 100 responden. Jumlah tersebut sesuai dengan (Ghozali, 2008) yang menyatakan bahwa kekuatan analisis pada *Partial Least Square* dengan minimal sampel yang direkomendasikan berkisar 30 sampai 100 sampel.

Penarikan responden berdasarkan teknik *nonprobability sampling* yang mana pengumpulan informasi dari responden menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak berdasarkan banyak pertimbangan tetapi hanya karena alasan kemudahan (Malhotra & Birks, 2007) dan alasan tidak memakan waktu yang banyak dan biayanya yang murah (Cendrawati & Firdausy, 2021). Responden yang diperoleh merupakan orang yang pernah melakukan transaksi reservasi hotel secara online.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *Microsoft Excel 2007* dan *SMART Partial Least Square* (PLS).

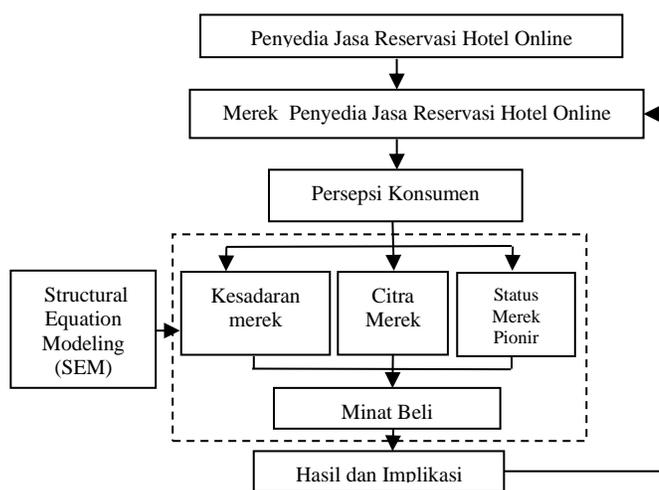
Pada penelitian ini model pengujian menyertakan empat variabel laten, yang terdiri dari tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Tiga variabel laten diantaranya adalah kesadaran merek ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan status merek pionir ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependennya (terikat) adalah minat beli ( $Y_1$ ). Setiap variabel yang disajikan memiliki indikator yang mempengaruhi. Model analisis ketekaitan variabel diperlihatkan pada Gambar 1.



Sumber: Data yang diolah dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Gambar 1. Model Awal Sebelum Proses Validasi

## Kerangka Berfikir



Keterangan:  
 → Menunjukkan hubungan  
 --- Ruang lingkup penelitian

Gambar 2. Kerangka Berfikir

### 1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian berbagai teori dan permasalahan yang didapatkan, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek
- H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap status merek pioner
- H<sub>3</sub> : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
- H<sub>4</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
- H<sub>5</sub> : Status merek pioner berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

### 2. Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis SEM pada penelitian ini menggunakan analisis model *outer* dan model *inner*. Hasil analisis

PLS sebaiknya menggunakan pendekatan dua langkah yaitu pengukuran *outer* model dan *inner* model (Chin, 2010).

Tabel 1. Nilai standard model *outer*

Kriteria	Standar
<i>Loading factor</i>	Ukuran refleksif individual bernilai tinggi jika lebih besar dari 0,7
<i>Cronbach's alpha</i>	<i>cronbachs' alpha</i> di atas 0,7 yang berarti bahwa konstruk dinyatakan reliabel jika nilai
<i>Composite reliability</i>	konstruk dinyatakan reliabel jika nilai <i>composite reliability</i> di atas 0,7
AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )	Nilai AVE di rekomendasikan harus lebih besar dari 0,5

Sumber: (Ghozali, 2015)

Tabel 2. Nilai standard model *inner*

Kriteria	Standar
R <sup>2</sup> dari konstruk endogen	kuat (0,67), moderat (0,33) dan lemah (0,19).
Estimasi koefisien path	Pengaruh signifikan jika T-statistika > T-Tabel. Nilai T-tabel pada alpha 5% adalah 1,96
<i>Goodness of fit</i> (GoF)	kecil (0,1), moderat (0,25), dan besar (0,36).
<i>Effect size f<sup>2</sup></i>	Prediktor peubah laten mempunyai pengaruh lemah (0,02), moderat (0,15), dan substansial (0,35) terhadap structural
<i>Prediction relevance (Q<sup>2</sup>)</i>	Model mempunyai <i>predictive relevance</i> apabila $Q^2 > 0$ dan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> apabila $Q^2 < 0$

Sumber: (Ghozali, 2015)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dari 100 responden diperoleh hasil bahwa konsumen terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 54 persen, sedangkan konsumen laki-laki sebesar 46 persen. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Sumarwan, 2011), bahwa peranan besar pengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa untuk dirinya dan keluarganya berasal dari peranan perempuan. Berdasarkan kategori usia hasil yang diperoleh adalah mayoritas konsumen berusia 25 – 35 tahun. Kategori dengan rentang usia tersebut dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial. Berikutnya berdasarkan

kategori pekerjaan, konsumen paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta. Kategori pekerjaan ini akan mempengaruhi pola konsumsinya terhadap jasa reservasi hotel online.

Selain kategori pekerjaan, tingkat pendidikan pun dapat mempengaruhi pola konsumsi. Konsumen dengan pendidikan yang baik akan sangat kritis dan paham dengan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan (Sumarwan, 2011). Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berpendidikan terakhir S1 (sarjana). Pendapatan juga dapat mempengaruhi kegiatan konsumsi para konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh didapatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen memiliki pendapatan dengan kategory 3 sampai 6 juta selama sebulan.

Data pada penelitian ini juga menghasilkan klasifikasi laman, perangkat, dan sistem operasi yang sering digunakan, serta frekuensi konsumen memesan hotel selama setahun. Berdasarkan wawancara diperoleh hasil bahwa sebagian besar konsumen menggunakan laman aplikasi dengan system operasi android di *handphone* para konsumen masing-masing. Sebagian besar konsumen juga memiliki frekuensi untuk memesan hotel sebanyak 2 kali dalam setahun.

### 2. Kesadaran Merek dan Citra Merek

Analisis yang digunakan untuk melihat kesadaran merek pada penelitian ini adalah dengan mengetahui *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*. Berdasarkan data didapatkan hasil bahwa *top of mind* jasa reservasi hotel online adalah Traveloka sebanyak 76 persen dengan diikuti Tiket.com sebesar 10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa merek jasa reservasi hotel online yang paling diingat oleh konsumen adalah Traveloka.

Analisis kesadaran merek berikutnya adalah *brand recall* yang mana konsumen mengingat merek lain yang disebutkan setelah merek pertama. Berdasarkan hasil diperoleh bahwa sebagian besar responden menyebutkan Tiket.com sebagai merek yang diingat setelah menyampaikan merek yang pertama. Analisis keadaran merek yang terakhir adalah *brand recognition* yang mana proses mengingat kembali suatu merek dengan cara bantuan. Pada penelitian ini ditandai dengan jawaban konsumen yang menyatakan konsumen mengenal merek Tiket.com setelah mengisi pertanyaan kuisisioner. Berdasarkan wawancara didapatkan hasil bahwa 28 persen konsumen perlu diberikan bantuan dalam mengingat kembali merek Tiket.com, sedangkan sisanya sebanyak 72 persen telah mengetahui merek Tiket.com yang mana sebagian besar konsumen pertama kali mengenal merek Tiket.com dari instagram.

Merek yang telah diingat oleh konsumen tentunya harus dipertahankan dengan mengetahui

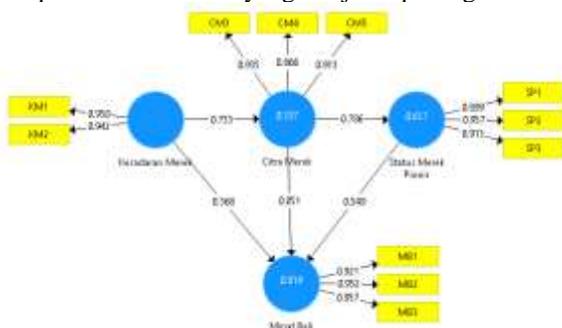
persepsi konsumen apa saja terkait merek tersebut. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa kemudahan menggunakan aplikasi, proses pemesanan hotel yang cepat dan kemudahan dalam proses pembayaran merupakan pertimbangan utama konsumen dalam menentukan dan memilih jasa reservasi hotel online, sedangkan konsumen yang telah mengetahui dan menggunakan jasa Tiket.com menyatakan bahwa mereka memilih Tiket.com berdasarkan tiga persepsi utama yaitu banyaknya promo yang ditawarkan, aplikasi yang mudah digunakan, dan proses pemesanan hotel yang cepat.

### 3. Presepsi Konsumen Terhadap Status Merek Pionir

Merek pionir adalah merek yang pertama kali muncul. Berdasarkan data didapatkan hasil bahwa mayoritas responden sebesar 78 persen memilih merek Traveloka sebagai merek pionir dan 22 persen menyatakan bahwa tidak setuju Traveloka sebagai merek pionir. Hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek pionir jasa reservasi hotel online tidak sesuai dengan faktanya yang mana Traveloka didirikan pada tahun 2012, sedangkan Tiket.com didirikan pada tahun 2011.

### 4. Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Analisis Model Outer Tiket.com

Analisis tahap awal model outer pada penelitian ini diawali dengan melihat hasil *loading factor* pada model yang digunakan sebagai uji validitas. Model awal Tiket.com ini telah melalui proses pengurangan indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7. Setelah melakukan proses ulang dengan model yang baru didapatkan model akhir yang disajikan pada gambar 3.



Sumber: Data yang diolah dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Gambar 3. Model Akhir Setelah Proses Validasi

Selanjutnya tahap kedua dari analisis model *outer* ini adalah uji reliabilitas dengan melihat hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada semua variabel. Hasil yang didapatkan dapat terlihat bahwa nilai *composite reliability* pada semua variabel berada di atas nilai standard yaitu lebih dari 0,7 yang

berarti konstruk dikatakan *reliable*. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* yang didapat adalah diatas 0,7 yang berarti bahwa semua variabel memiliki kriteria yang *reliable*. Nilai hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada table 3.

Tabel 3. Nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* Tiket.com

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek	0,931	0,889
Kesadaran Merek	0,944	0,882
Minat Beli	0,960	0,938
Status Merek Pionir	0,945	0,913

Sumber: Data yang diolah dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Pada tahap ketiga analisis model *outer* adalah *convergent validity*. Konstruk yang memiliki *convergent validity* yang baik dapat dilihat dari nilai AVE yang lebih dari 0,5. Dari data yang diperoleh didapatkan hasil bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel di atas 0,5 yang berarti bahwa model Tiket.com memiliki konstruk yang valid. Nilai hasil AVE dapat dilihat pada table 4.

Tabel 4. Nilai AVE model Tiket.com

	CM	KM	MB	SP	AVE
CM	0,905				0,819
KM	0,733	0,946			0,894
MB	0,752	0,824	0,943		0,890
SP	0,786	0,762	0,870	0,923	0,852

Sumber: Data yang diolah dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Pada analisis ini menggunakan beberapa uji yang diantaranya uji *R-Square (R²)*, estimasi koefisien *path*, *Goodness of fit (Gof)*, *Effect Size (f²)* dan *Prediction Relevance (Q²)*.

Pada uji *R²* model Tiket.com. didapatkan hasil bahwa variabilitas variabel kesadaran merek mampu menjelaskan variabilitas peubah citra merek sebesar 53,7 persen yang termasuk ke dalam kategori moderat. Hasil uji *R²* juga dapat terlihat pada peubah status merek pionir sebesar 0,617 yang termasuk kedalam kategori moderat. Hasil tersebut menyatakan bahwa peubah status merek pionir mampu dijelaskan oleh kesadaran merek dan citra merek sebesar 61,7 persen. Berikutnya pada uji *R²* minat beli konsumen didapatkan hasil bahwa minat beli konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, citra merek dan status merek pionir sebesar 81,9 persen yang mana nilai tersebut masuk kedalam kategori kuat.

Analisis selanjutnya yang dilakukan pada model inner adalah analisis koefisien *path* melalui proses

bootstrapping. Nilai hasil bootstrapping koefisien path Tiket.com disajikan oleh Tabel 5.

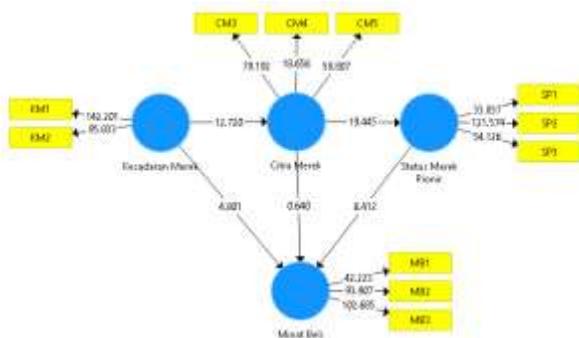
Tabel 5. Nilai Hasil *Bootstrapping* Tiket.com

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD EV)	P-Values	T Statistic ( O/STERR )
CM → MB	0,051	0,059	0,080	0,522	0,640*
CM → SP	0,786	0,789	0,040	0,000	19,445*
KM → CM	0,733	0,738	0,058	0,000	12,720*
KM → MB	0,368	0,366	0,077	0,000	4,801*
SP → MB	0,549	0,544	0,086	0,000	6,412*

\*signifikan pada taraf nyata 0,05 dengan T tabel = 1,96

Sumber: Data yang diolah dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* didapatkan model *bootstrap* yang disajikan pada gambar 4 yang menyatakan hasil bahwa variabel kesadaran merek dengan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan T-statistik sebesar 12,720 yang mana nilai tersebut memenuhi syarat melebihi 1,96. Nilai original sampel pada hubungan ini sebesar 0,733 yang berarti adanya hubungan yang positif antara kesadaran merek dan citra merek. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima.



Sumber: Data yang diolah dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Gambar 3. Hasil analisis bootstrap model Tiket.com

Variabel citra merek dan status merek pionir memiliki pengaruh yang signifikan dengan T-statistik sebesar 19,445 (>1,96). Nilai *original sample* pada hubungan ini sebesar 0,786 yang berarti bahwa adanya hubungan positif antara citra merek dan status merek pionir, sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Selanjutnya variabel kesadaran merek dan minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai T-statistik sebesar 4,801 (>1,96). Hubungan antara kedua variabel ini juga bernilai positif dibuktikan dengan nilai

original sampelnya sebesar 0,368. Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.

Namun hal yang berbeda terjadi pada variabel citra merek dan minat beli yang mana nilai T-statistik yang diperoleh adalah 0,522. Nilai tersebut dibawah standard 1,96 yang berarti hubungan antara variabel citra merek dan minat beli tidak signifikan. Nilai original sampel pada kedua hubungan ini sebesar 0,051 yang berarti memiliki nilai yang positif. Sehingga hipotesis 4 pada penelitian ini ditolak.

Selanjutnya yang terakhir adalah hubungan variabel status merek pionir dan minat beli. Hasil yang diperoleh adalah nilai T-Statistik sebesar 6,412 (>1,96) yang berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hubungan antara kedua variabel ini juga bernilai positif dibuktikan dengan nilai original sampelnya sebesar 0,549. Dengan demikian hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

Pada table 5 juga diperlihatkan nilai *original sample* yang mana nilai terbesar yang mempengaruhi variabel minat beli adalah status merek pionir sebesar 0,549. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen dalam menentukan jasa reservasi online lebih banyak dipengaruhi oleh status merek pionir. Pada penelitian ini juga diperlihatkan perbandingan koefisien *original sample* pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antar Variabel Merek Tiket.com

Path	Pengaruh		Pengaruh Total
	Langsung	Tidak Langsung	
Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek	0,773	-	0,773
Citra merek berpengaruh terhadap status merek pionir	0,051	0,432 (melalui status merek pionir)	0,483
Citra merek berpengaruh terhadap minat beli	0,368	0,316 (melalui citra merek dan status merek pionir)	1,26
Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli	0,368	0,576 (melalui citra merek)	1,26

Status merek pionir berpengaruh terhadap minat beli	0,549	-	0,549
---	-------	---	-------

Sumber: Data yang diolah dengan SmartPLS 3.0 (2022)

Pada table 6 diperlihatkan bahwa pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Hal ini berarti bahwa citra merek dapat mempengaruhi minat beli dengan adanya status merek pionir pada merek tersebut. Sedangkan pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli didapatkan hasil bahwa minat beli tidak akan terbentuk langsung dari kesadaran merek, melainkan harus melalui citra merek terlebih dahulu.

Analisis inner model selanjutnya adalah pengukuran *Godness of fit* (Gof). Nilai *Gof* yang dihasilkan pada model Tiket.com adalah 0,6527 yang termasuk kategori besar. Hal ini menyatakan bahwa model semua peubah pada model SEM Tiket.com memiliki tampilan yang baik dan memvalidasi model dengan baik.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan *effect size* ( $f^2$ ) didapatkan hasil bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek termasuk kedalam kategori substansial (1,158). Hal tersebut berarti bahwa kesadaran merek terhadap citra merek sangat berpengaruh jika dikeluarkan dari model. Hasil  $f^2$  dari citra merek terhadap minat beli termasuk kategori lemah (0,005) yang berarti bahwa jika pengaruh citra merek terhadap minat beli dikeluarkan dari model maka tidak akan berpengaruh terhadap model. Berikutnya pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli termasuk kategori moderat (0,279), pengaruh status merek pionir terhadap minat beli termasuk kategori substansi, dan pengaruh citra merek terhadap status merek pionir termasuk kategori substansi. Hal tersebut berarti bahwa jika pengaruh tersebut dikeluarkan maka akan berpengaruh terhadap model.

Perhitungan terakhir model inner adalah uji  $Q^2$  yang mana diperoleh hasil dari peubah citra merek (0,431), minat beli (0,719), dan status merek pionir (0,522). Ketiganya memiliki nilai lebih dari nol dimana variabel eksogen merupakan variabel penjelas yang dapat memprediksikan variabel endogennya.

Tabel 7. Hasil Perhitungan *Effect Size* ( $f^2$ ) Tiket.com

	Citra Merek	Kesadaran Merek	Minat Beli	Status Merek Pionir
Citra Merek	-	-	0,005	1,612
Kesadaran Merek	1,158	-	0,279	-
Minat Beli	-	-	-	-

Status Merek Pionir	-	-	0,514	-
---------------------	---	---	-------	---

Sumber: Data yang diolah dengan SmartPLS 3.0 (2022)

## KESIMPULAN

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tidak mengetahui bahwa Tiket.com merupakan merek pionir pada kategori jasa reservasi hotel online. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan Tiket.com adalah dengan membuat segmentasi berdasarkan karakteristik demografis yang dapat direkomendasikan untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian konsumen dalam penelitian ini adalah perempuan, berusia 25-35 tahun, memiliki pendidikan terakhir S1, rata-rata pendapatan perbulan 3 sampai 6 juta rupiah, dan sebagian besar konsumen bekerja sebagai pegawai swasta.

Pada penelitian ini juga diperlihatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen menggunakan laman aplikasi dengan system operasi android di handphone para konsumen ketika melakukan reservasi hotel online. Sebagian besar konsumen juga memiliki frekuensi untuk memesan hotel sebanyak 2 kali dalam setahun dengan sumber informasi mengenai Tiket.com yang paling sering diperoleh berasal dari Instagram.

Pada *analisis top of mind, brand recall* dan *brand recognition* dapat disimpulkan bahwa Tiket.com perlu meningkatkan kualitas mutu produknya dengan cara mengelola citra mereknya. Pada penelitian didapatkan hasil bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen Tiket.com tidak terlalu berpengaruh terhadap model melainkan variable status merek pionir yang mempengaruhi konsumen berminat untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dan direkomendasikan bahwa Tiket.com dapat meningkatkan citra mereknya melalui upaya antara lain promo yang ditawarkan lebih banyak, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan proses pemesanan hotel yang cepat. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Tiket.com memiliki empat pengaruh yang positif signifikan antar variabelnya antara lain Kesadaran merek yang mempengaruhi citra merek, citra merek yang mempengaruhi status merek pionir, kesadaran merek yang mempengaruhi minat beli konsumen, dan status merek pionir yang mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, hanya satu yang tidak memberikan pengaruh yang tidak signifikan yaitu citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Tiket.com juga dapat membuat perencanaan agar meningkatkan minat beli dengan melakukan dua strategi. Strategi yang pertama adalah diawali dengan

meningkatkan citra merek. Citra merek yang terbentuk akan menimbulkan persepsi merek pionir yang akhirnya timbul minat untuk beli. Strategi yang kedua adalah dengan diawali pengetahuan konsumen melalui kesadaran merek. Setelah sadar atas suatu merek maka akan timbul persepsi terhadap suatu merek yang akhirnya menciptakan citra merek. Citra merek yang baik dapat memberikan informasi yang positif sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## REFERENSI

- Antara. (2021). *Membaca Keinginan Wisatawan Selama Pandemi Covid-19*. Tempo.Co. Membaca Keinginan Wisatawan Selama Pandemi Covid-19
- Asmoro, Y. A. (2020). *Senandika Pariwisata*.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang*. Badan Pusat Statistik.  
<https://www.bps.go.id/indicator/16/122/1/tingkat-penghunian-kamar-pada-hotel-bintang.html>
- Cendrawati, W., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Kepercayaan, Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Niat Beli Pengguna Shopee Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 559.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11902>
- Chin, W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses*. In: *Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H., Eds., Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields*. Springer.
- Devi Nurhalimah, Widyaesari, D. A., & Akhmadi. (2021). Perancangan Baru Interior Hotel Bintang Empat (\*\*\*\*) Di Dago, Bandung Dengan Pendekatan Interior Landscape. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 4(1), 1–2.  
[http://www.ejournal.its.ac.id/index.php/sains\\_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237](http://www.ejournal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237)
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Hotlan Siagian. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, teknik dan Aplikasi Menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hadinata, D. R., Syamsun, M., & Basith, A. (2016). *The Influence of Brand Awareness and Brand Image toward the Status of Pioneer Brand and Consumers' Interest*. 6(7), 535–544.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Editio). Pearson Education Inc, Ed.
- Lahay, S. I., & Wolok, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Wanita Merek Softex (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Lee, C. J. (2014). Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: Using the 2009 world games in Kaohsiung as an example. *Quality and Quantity*, 48(3), 1243–1256.  
<https://doi.org/10.1007/s11135-013-9832-6>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *an Applied Approach*.  
<http://capitadiscovery.co.uk/cardiffmet/items/240307%0Awww.pearson.com/uk>
- Maulidia, A., Ep, A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 803–812.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Nuranisa. (2017). Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam Air Terjun Bayang Sani Di Kecamatan Bayang. *Jurnal Swarnabhumi*, 2(2), 55–62.
- Pramudianto. (2021). *Check Point*. Elex Media Komputindo.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan ) ( The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions ( Study of JNE Express Users in South Surabaya )). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Ramadhan, I., Suharno, S., & Kadafi, M. A. (2018). Status Pionir Sebuah Merek Terhadap Sikap Konsumen Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal*

- Manajemen*, 9(2), 62.  
<https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2475>
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus: Merek Nokia. *Politeknik Negeri Bandung*, 841–850.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Top Brand Award. (2020). *Situs Online Reservasi Hotel*. Top Brand Award. [https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi\\_find=traveloka](https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_find=traveloka)
- Wibawa, I. (2019). *Era Bisnis Online (Underdog vs Raksasa Bisnis)*. penakopihitam.
- Yuliyana, Y., Zamzam, F., & Marnisah, L. (2020). Analisis Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Pembayaran Elektronik PT. Visionet Internasional OVO) di Palembang). *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.35908/ijmpro.v1i1.1>