

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAYANAN ONLINE TRAVELOKA

Isti Fauzia Arimbi*, Heryenzus**

*Alumni Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

** Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: isti.fauzia76@gmail.com

ABSTRACT

Traveloka is the fastest, cheapest and most comprehensive airline ticket search site. The prices displayed on the Traveloka website have been processed from a network of official sources. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price, and trust in consumer buying interest in Traveloka Online services. The population in this study are consumers who have used Traveloka Online services. The number of samples in this study were 100 respondents with a simple random sampling technique. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis, classical assumption test, statistical test. The results of this study indicate that brand image, price, and trust simultaneously have a significant effect on buying interest in Traveloka Online services. Partially the brand image and price do not significantly affect the interest in buying Traveloka Online services and Trust partially significantly affects buying interest in Traveloka Online services. In implementing the marketing strategy, it further increases trust, given that consumer trust in traveloka has not been well embedded. This can be done for example by way of making the design more interesting, easy to understand, and responsible for every problem.

Keywords: Brand Image, Price, Trust, Buying Interest

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis saat ini semakin banyak pendaftar baru dalam menguasai pasar. Perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat terus bersaing melalui terobosan yang lebih baru. Sehingga perlu adanya inovasi yang baru untuk dapat menarik konsumen lebih banyak. Dengan kata lain perusahaan harus mampu menjaga loyalitas pelanggannya. Dalam rangka menjaga loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan konsep pemasaran yang selama ini banyak diterapkan oleh perusahaan.

Perusahaan berlomba-lomba membuat inovasi baru untuk menarik masyarakat dalam memudahkan mencari kebutuhannya. Salah satunya adalah Traveloka yang merupakan perusahaan yang memfasilitasi layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2012.

Traveloka sebagai situs pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah, dan terlengkap. Harga yang ditampilkan di *website* Traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Pemesanan tiket pesawat di Traveloka sudah bisa di akses melalui telpon genggam atau *gadget*, karena Traveloka sudah mengeluarkan aplikasi di HP (*hand phone*) untuk mempermudah pemesanan tiket. Saat ini, Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya adalah Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dan lain sebagainya untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik. Traveloka diluncurkan sebagai situs mata pencari tiket pesawat mulai dari harga yang standar hingga yang premium dan

terus meningkatkan layanannya yang komprehensif hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung.

Hasila wawancara pada 10 responden dengan rentan umur 20 tahun – 35 tahun pengguna pada layanan Traveloka 6 responden menyatakan citra merek layanan Traveloka membuat konsumen merasa nyaman dan percaya membeli tiket di layanan Traveloka, karena merasa puas atas pelayanan. Sedangkan mengenai kepentingan diri konsumen, Traveloka sangat memberikan keleluasaan kepada konsumen dalam pembayaran tiket pesawat atau hotel. Selain itu, mengenai keunggulan citra merek Traveloka memberikan harga yang sangat terjangkau dari pada layanan pembelian tiket *online* yang lain, Namun 4 responden menyatakan kurang nyaman saat membeli tiket pesawat pada layanan Traveloka, sebab jangka waktu yang diberikan untuk pembayaran melalui transfer ATM terlalu singkat, sehingga 4 responden menyatakan kurang puas terhadap citra merek pada layanan Traveloka.

Menurut (Sari 2016) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Pada segi harga Traveloka memberikan harga yang lebih terjangkau dari layanan pembelian tiket *online* yang lain. Harga yang tercantum pada layanan Traveloka sangat bersaing dan lebih murah. Selain itu, harga yang sangat terjangkau sangat membantu dan bermanfaat kepada

konsumen dalam mengatur keuangan selama perjalanan. Dari 3 responden setuju jika harga pada layanan Traveloka murah, sedangkan 7 responden menyatakan harga murah pada layanan Traveloka hanya pada hari-hari biasa, namun pada hari-hari seperti menjelang lebaran, tahun baru harganya sangat mahal dan hampir kenaikannya 100 % dari harga pada hari biasa.

Menurut (Amrullah and Agustin 2016) harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk, penjual harus menetapkan harga produk secara tepat. Harga juga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Bagi perusahaan, penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah.

Minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Untuk menarik minat konsumen, perlu adanya strategi yang ampuh dilakukan oleh perusahaan dalam membangun citra merek yang positif, harga yang dapat bersaing dan terjangkau, serta membangun kepercayaan konsumen yang baik.

Kepercayaan konsumen merupakan satu kesatuan dalam mempengaruhi minat beli pada layanan Traveloka. Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam memasarkan produk.. Kepercayaan menjadi satu kesatuan yang penting dalam menumbuhkan minat beli. Menurut (Jasfar 2009:166) kepercayaan akan ada ketika suatu pihak mempunyai kepercayaan yang akan merubah keadaan dan integritas mitra. Kepercayaan menjadi satu kesatuan yang penting dalam menumbuhkan minat beli. Minat Beli Konsumen adalah inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek yang dibangun di masyarakat terhadap minat beli.
2. Pengaruh harga terhadap minat beli yang sering berubah-ubah.
3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli.
4. Layanan Traveloka yang memudahkan masyarakat dalam pemesanan tiket pesawat ataupun hotel.

Menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli.
2. Minat beli dibatasi pada Konsumen Layanan Online Traveloka.

Berdasarkan uraian dari latar belakang rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada layanan online traveloka.

2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada layanan online traveloka.
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada layanan online traveloka
4. Apakah citra merek, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada layanan online traveloka.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada layanan online travelok.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada layanan online traveloka.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada layanan online traveloka.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada layanan online traveloka.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya (Joel et al. 2014)

Menurut (Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis 2018) Minat beli atau *Purchase intention* merupakan perilaku yang ditampilkan oleh individu dalam *stage evaluation of alternatives*

Indikator pada minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Citra Merek

Menurut (Rindang Lista Sari, Mandey, & Soegoto, 2014) Brand Image atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut (Wu, 2015) “brand image is the set of feelings, attitudes and concepts that consumers associate with a brand. It is the sum total of all brand messages that consumers receive from experience, word of mouth, advertising and service” artinya citra merek adalah seperangkat perasaan, sikap, dan konsep yang dikaitkan konsumen dengan merek

Menurut (Albert 2016) indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra merek terpercaya
2. Citra merek mempertinggi diri konsumen (Prestige)
3. Citra merek lebih unggul

Harga

Menurut (Rindang Lista Sari et al., 2014) harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga menurut (Joel, Greg, Sepang, Jantje L & Massie 2014) merupakan satu-satunya unsur satuan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang terjangkau
2. Harga yang dapat bersaing
3. Harga yang sesuai dengan manfaat

Kepercayaan

Menurut (Bambang, Pratiwi, Dini & Panjaitan 2016) kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Indikator yang mempengaruhi kepercayaan yaitu: (1) *Brand Reliability*. (2) *Brand Intentions*

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Rindang Lista Sari yang berjudul “Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. Kesimpulan Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Harga dan Promosi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dapat di terima.
2. Penelitian Zulhelmi yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong di Pekanbaru”. Kesimpulan Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3. Penelitian Ni Wayan Nonik Ismayanti yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com”. Kesimpulan melalui uji ANOVA atau F test diperoleh f hitung lebih besar dari pada f tabel dengan signifikansi < 0.1 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas yakni variabel kepercayaan (X1) dan *e-service quality* (X2) secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs booking.com secara positif dan signifikan sehingga H_3 diterima.
4. Penelitian Ranny Chendradewi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Kesimpulan (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan; (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian; (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian; (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Penelitian Ikka Septya Nuraini yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka”. Kesimpulan Hasil analisis hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan dengan baik akan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dengan terus memperbaiki kualitas pelayanan atau meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan Traveloka dapat terus memberikan kepuasan akan jasa yang telah diberikan terhadap konsumen.

Hasil analisis hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kualitas pelayanan terhadap citra merek. Hal ini menyatakan bahwa dengan

memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh juga terhadap pembentukan citra merek Traveloka, sehingga citra merek Traveloka menjadi baik di mata konsumen karena selalu memberikan pelayanan dengan baik.

Hasil analisis hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara iklan terhadap citra merek. Hal ini menyatakan bahwa dengan menayangkan berbagai iklan yang menarik dan baik pada media sosial ataupun media cetak maka akan memberikan pengaruh terhadap pembentukan citra merek Traveloka di mata konsumen.

Hasil analisis hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan transaksi pembelian pada Traveloka akan dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap situs *booking online* Traveloka.

Hasil analisis hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi pembelian pada Traveloka dapat memberikan pengaruh pembelian ulang pada situs *booking online* Traveloka di masa yang akan datang.

Hasil analisis hipotesis 6 menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan positif antara citra merek terhadap minat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa citra merek Traveloka yang telah baik akan berpengaruh juga terhadap minat beli ulang konsumen pada situs *booking online* Traveloka.

Hasil analisis hipotesis 7 menyatakan bahwa terdapat hubungan tidak langsung dan negatif antara kepercayaan terhadap minat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan akan situs *booking online* Traveloka tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada Traveloka tidak selalu berdampak pada minat beli ulang konsumen di masa yang akan datang.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Shw-Ing Wu yang berjudul “*The Interference Effect of Perceived CSR on Relationship Model of*

Brand Image”. Kesimpulan Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin fungsional citra merek, semakin baik sikap konsumen terhadap merek tersebut. Kedua kelompok persepsi CSR, tingkat tinggi dan tingkat rendah, paling rentan terhadap pengaruh citra fungsional. Dengan demikian, perusahaan harus menekankan fungsionalitas dalam strategi branding mereka, dengan menjamin keamanan produk makanan dan meningkatkan kualitas layanan.

Ini tidak hanya akan meningkatkan citra fungsional perusahaan, tetapi juga akan mendorong konsumen untuk mengidentifikasi dengan merek dan menghasilkan kata-kata positif dari mulut ke mulut. Ini sangat penting dalam industri makanan cepat saji. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap merek yang lebih baik menyiratkan kepuasan yang lebih besar dan niat membeli kembali di kedua kelompok.

Berarti perusahaan fokus pada peningkatan sikap merek pelanggan mereka, akan menyebabkan pelanggan untuk menilai merek lebih tinggi, dan mengurangi risiko yang dirasakan mereka, meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian, terlepas dari berjuang untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, rantai makanan cepat saji juga harus bekerja untuk memperkuat sikap merek

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Menurut (Sanusi 2014:15) penelitian korelasional adalah penelitian yang dirancang untuk meneliti bagaimana hubungan yang terjadi antar variabel dengan mengawasi besaran koefisien korelasi. Hubungan itu dinyatakan dalam koefisien korelasi (r) yang sekaligus menunjukkan besar dan arah hubungan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Batam. Kota Batam dianggap memiliki wilayah yang strategis dan memiliki cukup banyak penduduk sehingga memiliki perkembangan ekonomi potensial. Pengumpulan 55 data untuk penelitian ini mengambil lokasi di Ferry Terminal Internasional Sekupang. Pemilihan lokasi di Ferry Terminal Internasional Sekupang merupakan tempat yang mudah di jangkau oleh penulis, dan juga pengunjung yang datang dari berbagai mancanegara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* program SPSS versi 20

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,37	0,37	Valid
	X1.2	0,69	0,37	Valid
	X1.3	0,74	0,37	Valid
	X1.4	0,71	0,37	Valid
	X1.5	0,57	0,37	Valid
	X1.6	0,60	0,37	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,48	0,37	Valid
	X2.2	0,72	0,37	Valid
	X2.3	0,75	0,37	Valid
	X2.4	0,76	0,37	Valid
	X2.5	0,79	0,37	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,47	0,37	Valid
	X3.2	0,76	0,37	Valid
	X3.3	0,80	0,37	Valid
	X3.4	0,74	0,37	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,42	0,37	Valid
	Y.2	0,51	0,37	Valid
	Y.3	0,76	0,37	Valid
	Y.4	0,68	0,37	Valid
	Y.5	0,69	0,37	Valid

Berdasarkan hasil uraian tabel 1 diatas bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2), kepercayaan (X3) dan minat beli konsumen (Y) masing-masing memiliki nilai (r hitung) > r tabel

sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan instrumen yang digunakan telah dapat mengukur dengan benar sesuai dengan kondisi responden yang sebenarnya

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	N of Item	Crombach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	6	0,68	Reliabel
Harga	5	0,75	Reliabel
Kepercayaan	4	0,65	Reliabel
Minat Beli	5	0,61	Reliabel

Berdasarkan hasil uraian tabel 2 diatas bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar diatas atau sama dengan 0,6 sehingga dapat dikatakan

semua teori pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
Citra_Merek_X1	,088	100	,052
Harga_X2	,079	100	,129
Kepercayaan_X3	,077	100	,156
Minat_Beli_Y	,077	100	,147

Data dikatakan baik jika probabilitas (sig) > 0,05. Data tersebut dapat disusun uji normalitas data sebagai berikut:

1. Pengujian data Citra Merek
Pada data citra merek signifikansi $0,052 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berdistribusi normal.
2. Pengujian data Harga
Pada data harga signifikansi $0,129 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berdistribusi normal.

3. Pengujian data Kepercayaan
Pada data kepercayaan signifikansi $0,156 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berdistribusi normal.
4. Pengujian data Minat Belajar
Pada data minat beli signifikansi $0,147 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berdistribusi normal

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra_Merek_X1	,960	1,041
	Harga_X2	,958	1,044
	Kepercayaan_X3	,997	1,003

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kuantitas *tolerance* dari ketiga variabel bebas > 0,1

dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized	Coefficients	Standardized	T	
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	15,261	2,407		6,341	,000
1	Citra Merek	,008	,072	,011	,112	,911
	Harga	-,037	,074	-,050	-,497	,620
	Kepercayaan	,287	,101	,278	2,832	,006

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uraian tabel 5 diatas, menunjukkan masing – masing variabel memiliki nilai probabilitas atau taraf signifikan di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau model regresi tidak

terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,261	2,407		6,341	,000
1 Citra_Merek_X1	,008	,072	,011	,112	,911
Harga_X2	-,037	,074	-,050	-,497	,620
Kepercayaan_X3	,287	,101	,278	2,832	,006

Berdasarkan tabel di atas suatu analisis model regresi linear berganda adalah $Y = 15,261 + 0,008X_1 - 0,037X_2 + 0,287X_3$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a)
Minat beli, jika tanpa ada citra merek, harga, dan kepercayaan ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3 = 0$), maka nilai minat belajar sebesar 15,261
2. Citra merek (X_1) terhadap Y
nilai citra merek untuk X_1 sebesar 0,008, yang mana menunjukkan setiap kenaikan citra merek satu-satuan, maka variabel Y akan naik 0,008 dengan asumsi bahwa

variabel bebas yang lain dari model regresi adalah konstan.

3. Harga (X_2) terhadap Y
Nilai harga untuk X_2 sebesar -0,037, yang mana menunjukkan setiap kenaikan citra merek satu-satuan, maka variabel Y akan turun -0,037 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah konstan.
4. Kepercayaan (X_3) terhadap Y
Nilai kepercayaan untuk X_3 sebesar 0,287, yang mana menunjukkan setiap kenaikan citra merek satu-satuan, maka variabel Y akan naik 0,287 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah konstan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284 ^a	,081	,052	3,209

Dari tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,081 nilai 0,081 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,284 \times 0,284 = 0,081$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,081 sama dengan 8,1%. Angka tersebut mengandung arti

bahwa citra merek, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 8,1%, sedangkan sisanya ($100\% - 8,1\% = 91,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,261	2,407		6,341	,000
1 Citra_Merek_X1	,008	,072	,011	,112	,911
Harga_X2	-,037	,074	-,050	-,497	,620
Kepercayaan_X3	,287	,101	,278	2,832	,006

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra Merek (X_1), nilai sig menunjukkan $0,911 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
2. Harga (X_2), nilai sig menunjukkan $0,620 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).
3. Kepercayaan (X_3), nilai sig menunjukkan $0,006 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	86,879	3	28,960	2,812	,043 ^b
Residual	988,761	96	10,300		
Total	1075,640	99			

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Fauntuk hasil uji regresi menunjukkan nilai 2,812, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($2,812 > 2,699$). Begitu juga dengan nilai Sig yang bernilai $0,043 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_4 diterima, dengan kata lain bahwa citra merek, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari hasil analisa yang dilakukan dengan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($0,122 < 1,660$) dan untuk mengetahui apakah pengaruh ini signifikan atau tidak dilihat dari nilai signifikan yaitu $0,911 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil analisa yang dilakukan dengan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($-0,0497 < 1,660$) dan untuk mengetahui apakah pengaruh ini signifikan atau tidak dilihat dari nilai signifikan yaitu $0,620 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel

harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil analisa yang dilakukan dengan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2,832 > 1,660$) dan untuk mengetahui apakah pengaruh ini signifikan atau tidak dilihat dari nilai signifikan yaitu $0,006 < 0,05$.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil analisa yang dilakukan dengan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($2,812 > 2,699$). Begitu juga dengan nilai signifikan yang bernilai $0,043 < 0,05$. Dari uji F secara simultan bahwa menunjukkan citra merek, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan Traveloka.

KESIMPULAN

Berikut adalah uraian yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan antara lain:

1. Citra merek (X_1) secara parsial dinilai tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($0,122 < 1,660$) dan nilai signifikan $0,911 > 0,05$.
2. Harga (X_2) secara parsial dinilai tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($-0,0497 < 1,660$) dan nilai signifikan $0,620 > 0,05$.
3. Kepercayaan (X_3) secara parsial dinilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2,832 > 1,660$) dan nilai signifikan $0,006 < 0,05$.
4. Citra merek, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($2,812 > 2,699$) dan nilai signifikan $0,043 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ala'Eddin. M. K. (2016). Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Management : Volume 11, Nomor 11, August 2016 ISSN: 1833-3850*.
- Albert, Zulhelmi dan. 2016. "Analisis Pengaruh Produk Harga Promosi Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong Di Pekanbaru." *Procuratio ISSN: 2580-3743 04(03): 385–404*.
- Amrullah, Artika Romal, and Sasi Agustin. 2016. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 7, Juli 2016 5: 1–15*.
- Bambang, Pratiwi, Dini & Panjaitan, Fery. 2016. "Analisis Pengaruh Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Organisasi." *JURNAL ILMIAH PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS (JIPMB), Volume 10, Nomor 1, Februari 2016 ISSN 2354-5682 10: 15–29*.
- Chendradewi, Ranny, and Imroatul Khasanah. 2016. "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016, Halaman 1-12 ISSN (Online): 2337-3792 5(2004): 1–12*.
- Fachreza, Devilia Sari. 2017. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PERUSAHAAN KONVEKSI INGLORIOUS INDUSTRIES DI KOTA BANDUNG." 4(1): Fure, Ferdianto, Joyce Lopian, and Rita Taroreh. 2015. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado." *Emba 3(1): 367–77*.
- Harman, Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*.
- Ismayanti, Ni Wayan Nonik, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma & Negara. 2015. "Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com." *Ipta 3(1): 56–61*.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*.
- Joel, Greg, Sepang, Jantje L & Massie, James D D. 2014. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado." *ISSN 2303-1174 2(3): 1463–72*.
- Joel, G et al. 2014. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado." *Jurnal EMBA 2(3): 1463–72*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*.
- Lubis, S. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- Nasution, S, Dr. 2016. *METODE RESEARCH*.
- Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, Sorayanti Utami. 2018. "PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK LUXURI FASHION BRAND DENGAN GENDER SEBAGAI MODERATING PADA PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI KOTA BANDA ACEH." 6(1): 1–4. www.sagepublications.com.
- Nuraini, Ikka Septya & Mdiantonono. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan." *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka 6(2002): 1–10*.
- Pramanawati, Felyna, Sri Rahayu, and Tri Astuti. 2016. "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP REPURCHASE DECISION BROWSER MOZILLA FIREFOX DENGAN BRAND ATTITUDE SEBAGAI." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr Volume 6, Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-12 ISSN (Online): 2337-3792 6: 1–12*.
- Rachman, Muchamad Taufiqur. 2015. "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Komitmen Antara Nasabah Dan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah." *Riset Mahasiswa Ekonomi 2(2407–2680): 69–88*.
- Riduwan, Akdon. 2013. "Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika."
- Sanusi, Anwar. 2014a. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2014b. *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*.
- Sari, Rindang, Lista, Silvy L Mandey, and Agus Supandi Soegoto. 2014. "CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI PENGARUHNYA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MANADO UTARA.” *ISSN 2303-1174* 2(2): 1222–32.

Sari, Fanny Puspita. 2016. “PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 6, Juni 2016* *ISSN: 2461-0593* 5: 1–15.

Sugiyono. 2014. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D.*

Wu, Shwu-ing. 2015. “The Interference Effect of Perceived CSR on Relationship Model of Brand Image.” 10(10): 35–47.