

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan dampak dan perubahan pada berbagai bidang di kehidupan manusia. Kehadiran internet yang merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia dalam menjalankan aktivitas. Dengan bantuan internet segala hal dapat diakses dengan mudah tanpa adanya batasan waktu. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% atau sebanyak 202,6 juta jiwa. Jumlah ini mengalami kenaikan sebanyak 15,5% atau sebanyak 27 juta jiwa (*Dateportal.com*, 2021). Penggunaan internet juga mempengaruhi dunia bisnis dengan munculnya banyak *e-commerce* di Indonesia. Asosiasi *E-Commerce* Indonesia menyebutkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat lebih dari 40% pada tahun 2021. Peningkatan ini tentunya juga sejalan dengan pergeseran gaya hidup ke dunia digital (*IDXChannel.com*, 2022).

Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh kalangan millennial yakni sebesar 57% (*Indobalinews.com*, 2021). Generasi millennial dikenal sebagai generasi yang kreatif, inovatif, dan produktif. Generasi ini selalu hidup berdampingan dengan teknologi dan segala sesuatunya dilakukan dengan efisien, namun generasi ini cenderung individualis, tidak

fokus terhadap suatu hal, dan lebih tertarik dengan hal yang instan atau cepat (*Kompas.com*. 2022). Generasi millennial digolongkan untuk mereka yang lahir pada 1980 hingga awal 2000. Generasi ini memiliki pergeseran perilaku yang berubah beriringan dengan perkembangan teknologi dan generasi ini disebut juga sebagai generasi internet (*Kominfo.go.id*, 2016). Hal inilah juga yang membuat generasi millennial menjadi subjek dalam penelitian ini untuk memahami tahapan dalam menentukan keputusan, salah satunya keputusan pembelian terhadap suatu merek.

Seiring berkembangnya teknologi khususnya dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan harus dapat beradaptasi dan bertindak cepat untuk menanggapi perkembangan ini. Salah satu sektor yang merambah dunia digital adalah pembelian tiket. Internet menjadi sangat berpengaruh untuk industri ini karena pemesanan *online* mulai dikenal dan merubah perilaku konsumen dalam proses pemesanan. Salah satu industri yang memanfaatkan teknologi untuk berinovasi menjadi *platform e-commerce* adalah *online travel agent* (*Kominfo.go.id*, 2019).

Online travel agent menawarkan kemudahan untuk membeli tiket dan melakukan transaksi tanpa batasan waktu dan tempat. Dengan terus berkembangnya zaman, *online travel agent* harus mampu terus berinovasi untuk meningkatkan pelayanannya. Salah satu *online travel agent* yang ada di Indonesia adalah tiket.com. Merek tiket.com merupakan pionir pemesanan *online* khususnya keperluan *travel* pertama yang hadir di Indonesia pada tahun 2011 (*Thejakartapost*, 2021). Tiket.com sebagai

online travel agent memiliki target pasar utama yaitu Millennial karena 60% telah mendominasi pasarnya (*Liputan6.com*, 2019). Tiket.com termasuk salah satu *online travel agent* yang populer di Indonesia yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, tiket kereta, hotel, *to do*, sewa mobil dan juga tiket *event* dan atraksi. Tiket.com juga menempati posisi kedua sebesar 57% pada data *most popular online travel agencies among consumers in Indonesia* pada November 2020.

Dalam menjalankan bisnisnya, tiket.com melakukan berbagai inovasi dengan meningkatkan fitur pada layanannya agar kebutuhan konsumennya terpenuhi. Berbagai perkembangan yang dilakukan oleh merek tiket.com menghantarkan merek ini pada berbagai penghargaan seperti pada tahun 2019, tiket.com meraih gelar sebagai “*The Fastest Growing Online Travel Agent*” oleh Sabre (*Sabretn.co.id*, 2019). Mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2021, posisi tiket.com juga terus meningkat pada ajang survei merek, *Top Brand Award*. Untuk menjadi *Top Brand*, suatu merek harus memenuhi tiga parameter yakni, *top of mind*, *last used*, dan *future intention*. Ketiga hal tersebut yang akan membentuk TBI atau *Top Brand Index* minimal 10%.

Tabel 1

*TOP Brand Index*TOP BRAND INDEX
2021Situs Online Booking Tiket
Pesawat dan Travel

BRAND	TBI 2021	
Traveloka.com	38.3%	TOP
Tiket.com	11.1%	TOP
Agoda.com	7.2%	
Trivago.co.id	6.6%	
Pegipegi.com	5.0%	

Situs Online Reservasi
Hotel

BRAND	TBI 2021	
Traveloka.com	32.9%	TOP
Pegipegi.com	13.7%	TOP
Mistraladin.com	10.6%	TOP
Tiket.com	7.7%	
Trivago.co.id	6.6%	

TOP BRAND INDEX
2020Situs Online Booking Tiket
Pesawat dan Travel

BRAND	TBI 2020	
Traveloka.com	30.5%	TOP
Tiket.com	7.5%	
Trivago.co.id	5.6%	
Agoda.com	4.4%	
Pegipegi.com	2.2%	

Situs Online Reservasi
Hotel

BRAND	TBI 2020	
Traveloka.com	28.6%	TOP
Pegipegi.com	14.7%	TOP
Mistraladin.com	11.5%	TOP
Trivago.co.id	8.2%	
Tiket.com	4.0%	

TOP BRAND INDEX

2019

Situs Online Booking
Tiket Pesawat dan Travel

Situs Online Reservasi
Hotel

BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2019	
Traveloka.com	30.0%	TOP	Traveloka.com	27.5%	TOP
Tiket.com	6.0%		Pegipegi.com	13.1%	TOP
Trivago.co.id	4.9%		Mistraladin.com	9.8%	
Agoda.com	2.7%		Trivago.co.id	8.5%	
Pegipegi.com	1.8%		Tiket.com	3.2%	

(Sumber: topbrand-award.com)

Melalui pemaparan tabel di atas, tiket.com sebagai pionir *online travel agent* mengalami pertumbuhan yang terus meningkat. Namun, dapat dilihat angka *top brand index* yang dimiliki tiket.com tidak pernah jauh lebih tinggi dari angka minimalnya yakni 10%. Pada 2020 tiket.com tidak dinobatkan sebagai *top brand* dan untuk kategori situs *online* reservasi hotel, hingga 2021 tiket.com menempati urutan akhir dibandingkan dengan kompetitor mereknya. Hal ini memperlihatkan bahwa persaingan bisnis antar merek untuk memikat konsumen khususnya *online travel agent* sangat ketat.

Merek merupakan salah satu hal penting yang harus dibangun dan dijaga dalam menciptakan relasi antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Sumiati dkk (2016:3) sebuah merek harus memiliki nilai untuk

menarik konsumen. Selain menciptakan relasi antara konsumen dengan perusahaan, merek juga dapat berkembang melalui citranya. Citra merek Menurut Keller (2013:342) merupakan salah satu aspek penting dari sebuah merek dan konsep penting dalam sebuah pemasaran yang tercermin dari asosiasi merek. Keller (2013:71) memaparkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin oleh asosiasi merek yang akan disimpan di dalam pikiran konsumen sehingga konsumen akan memiliki penilaian terhadap sebuah merek dan menjadikannya sebagai pertimbangan untuk menggunakan sebuah merek.

Merek tiket.com merupakan merek yang ingin dilihat sebagai merek yang memberikan kemudahan serta keamanan bagi penggunanya. Merek tiket.com juga membangun dirinya sebagai merek yang menyenangkan dan memberikan kegembiraan bagi konsumennya (*blog.tiket.com*, 2021). Merek ini terus berkembang, terlihat dari inovasi fitur yang terus bertambah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam membangun dan memperkuat citra merek, terdapat berbagai tantangan yang harus dilalui. Merek tiket.com sebagai penyedia layanan tiket tidak selamanya berjalan dengan baik. Berbagai masalah pernah menimpa merek ini yang dapat menyebabkan krisis jika permasalahan yang timbul tidak dikelola dengan baik.

Permasalahan yang pernah menimpa merek ini antara lain adalah, penanganan pengembalian dana yang lambat pada saat pandemi karena

customer care chat, email, dan telpon dialihkan melalui platform email dan Whatsapp yang cenderung lebih lama dalam mendapatkan respon (Liputan6.com, 2020). Permasalahan lain yang menyangkut mereknya yakni saat penjualan tiket konser melalui fitur tiket *to do* tidak berfungsi dengan baik. Laman pembelian tiket tidak dapat diakses pada saat jam mulai dibukanya penjualan tiket, bahkan *banner* terkait pada *platform* tiket.com baru muncul saat penjualan tiket akan dimulai. Selain itu adanya *bot* pembelian tiket juga membuat para konsumen semakin geram karena tiket akan dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi dan menimbulkan banyak keluhan kepada merek tiket.com (*Pramborsfm.com, 2022*).

Permasalahan lainnya yang berhubungan dengan merek tiket.com yakni tidak berfungsinya *live streaming* tiket.com saat memutarakan pertandingan sepak bola juga membuat merek ini mendapatkan *rating* 1,2 dengan kategori nilai sangat buruk pada laman merek tiket.com dan harus dilakukan pengembalian dana kepada penggunanya yang mengakibatkan kerugian pada merek tiket.com. Permasalahan yang berkaitan dengan merek tiket.com ini dapat mengganggu citra merek milik tiket.com untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis serupa.

Penelitian terdahulu yang memiliki bahasan serupa dilakukan oleh Chairul Nindya dan Cut Irna pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Bhineka.com. Berdasarkan 100 kuesioner yang disebar, penelitian ini mendapatkan hasil

bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bhineka.com. Berdasarkan koefisiensi determinasi diketahui bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,3% dan 41,7% dipengaruhi oleh hal lain. Selain itu penelitian serupa lainnya juga dilakukan oleh Rafi Dimas dan Mohammad Frisky pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall Karawang. Penelitian ini ditujukan kepada 100 responden dengan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,095 > t$ tabel sebesar 2,00.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek tiket.com Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial” karena terdapat hubungan kedua variabel dan melihat bagaimana sebuah citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang menjadi pembeda terletak pada objek yang diteliti. Objek dari penelitian ini adalah merek tiket.com. Tentunya hasil interpretasi akan berbeda antara objek satu dengan yang lainnya sehingga akan menciptakan hasil dan pemahaman baru. Penelitian ini menjadi menarik karena persaingan bisnis pada bidang tiket *online* begitu ketat sehingga setiap merek bisnis harus dapat menarik konsumen agar menggunakan mereknya.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan yang akan dibahas adalah “Apakah terdapat Pengaruh Citra Merek tiket.com Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial.”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh citra merek tiket.com terhadap keputusan pembelian generasi millennial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan sumbangan pengetahuan khususnya kepada ilmu komunikasi mengenai citra suatu merek. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan referensi baru serta memperkuat pengetahuan dan teori yang sudah ada.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pandangan baru dan dapat dijadikan sebagai saran serta masukan dalam penulisan yang akan dilakukan oleh penulis lain untuk permasalahan serupa. Sementara untuk tiket.com, penelitian ini dapat memberikan pemikiran mengenai pengaruh citra merek perusahaan terhadap

keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dijadikan pula sebagai bahan evaluasi untuk mereknya.

E. Kerangka Teori

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek tiket.com Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial” menggunakan beberapa kerangka teori untuk membantu menyelesaikan penyusunan penelitian, yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003:5) mengandung dua unsur pokok yakni komunikasi yang merupakan proses pemikiran dan pemahaman antar individu dan pemasaran yang memiliki arti sebagai kegiatan organisasi atau perusahaan dalam menaruh nilai antara produk atau mereknya dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam misi pemasaran sebagai penentu suksesnya sebuah pemasaran. Berbagai organisasi atau bisnis menggunakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mengomunikasikan atau mempromosikan diri mereka apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan mereka.

Delozier dalam Prayitno (2021:31) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses merepresentasikan

rancangan untuk pasar tertentu melalui penekanan pada keinginan sebagai bentuk tanggapan terhadap pasar yang dituju, menyusun saluran komunikasi untuk menerima pesan, menginterpretasikan, dan juga bertindak sesuai pesan yang disampaikan terhadap merek. Dalam hal ini terlihat bahwa adanya komunikasi timbal balik, stimulus, penyusunan pesan, dan integrasi agar reaksi yang diinginkan sampai kepada khalayak sasaran.

Komunikasi pemasaran menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumennya, ini berarti komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk perusahaan agar bisa menyampaikan pesan dan kesan kepada publik untuk memberitahu keberadaan mereknya. Menurut Firmansyah (2019:11) model komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau pihak pengirim pesan kepada konsumen agar merek mudah dimengerti dan dipahami sehingga mendapat respon yang baik dari konsumen. Penyampaian pesan tentunya disusun dengan baik sehingga dapat menasar pada target konsumen yang tepat.

2. Citra Merek

Menurut Keller (2013:342) salah satu aspek penting dari sebuah merek adalah citra yang tercermin dari asosiasi merek. Citra merek juga merupakan konsep penting dalam sebuah

pemasaran. Keller (2013:71) memaparkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin oleh asosiasi merek yang akan disimpan di dalam pikiran konsumen. Asosiasi datang dalam bentuk yang dapat mencerminkan karakteristik dari sebuah merek. Konsumen dapat membentuk asosiasi merek melalui berbagai cara selain melalui kegiatan pemasaran, yaitu berdasarkan pengalaman langsung, mengulik informasi secara *online*, mendapatkan informasi dari komersial atau orang lain, dari mulut ke mulut, dan dari kesimpulan asumsi konsumen tentang merek. Pemasar dalam hal ini harus dapat melihat pengaruh sumber-sumber informasi dan mengelolanya dengan baik serta mempertanggungjawabkannya dalam merancang sebuah strategi komunikasi.

Dalam menciptakan respon konsumen terhadap merek, pemasar perlu memastikan asosiasi merek untuk menguntungkan mereknya. Pemasar juga harus berhati-hati menganalisis konsumen dan persaingan untuk menentukan posisi merek. Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan asosiasi merek yaitu *strong*, *favorable*, dan *unique*. Berikut ini adalah asosiasi merek yang mendukung terbentuknya citra menurut Keller (2013:83), yaitu:

- a. *Strength of Brand Associations*, semakin dalam seseorang berfikir tentang informasi sebuah produk dan

menghubungkannya dengan pengetahuan mereknya, asosiasi merek akan semakin kuat. Terdapat dua faktor yang memperkuat asosiasi ini, pertama, relevansi pribadi konsumen yang artinya konsumen akan mudah menumbuhkan citra merek ketika mereka melihat program pemasaran dan menggunakan merek tersebut secara pribadi sehingga pengetahuan tentang merek semakin luas. Kedua adalah konsistensi penyajian merek kepada konsumen konsisten dari waktu ke waktu. Pengalaman langsung juga menciptakan atribut merek yang sangat kuat dan berpengaruh dalam keputusan konsumen.

- b. *Favorability of Brand Associations*, pemasar menciptakan merek yang menguntungkan dengan cara meyakinkan konsumen mereka bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Asosiasi merek bisa saja bergantung pada situasi yang sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh konsumen dalam keputusan pembelian, seperti “cepat”, “dapat diandalkan”, dan “nyaman.”
- c. *Uniqueness of Brand Associations*, keunggulan yang dimiliki merek merupakan inti dari *positioning* merek yang memberikan konsumen alasan untuk yakin mengapa mereka memilih merek tersebut. Pemasar membuat

pembeda yang unik secara eksplisit melalui perbandingan dengan pesaing. Meskipun asosiasi unik ini penting untuk keberhasilan sebuah merek, kemungkinan merek akan berbagi asosiasi dengan merek lain. Fungsi dari asosiasi bersama ini adalah untuk menetapkan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk lain.

Ketiga hal tersebut dapat memberikan nilai tambah untuk sebuah merek. Menurut Tjiptono (2011:235) produk atau jasa dari sebuah merek yang memiliki nilai tambah, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena terdapat ikatan yang terjalin antara pelanggan dengan merek.

3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2005:284) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Keputusan pembelian umumnya akan membeli merek yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kotler dan Amstrong (2005:665) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk maupun layanan dan harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk dapat mendapatkan atau

memiliki layanan maupun produk. Selain harga, kualitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas dapat dilihat dari kinerja produk atau layanan dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen. Faktor non harga juga memang penting, namun harga masih menjadi satu elemen paling penting yang menentukan profitabilitas perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap nilai sebuah produk atau layanan adalah batas atas harga yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa bahwa harga produk lebih besar dari nilai yang ditawarkan maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Terdapat dua faktor yang muncul diantara niat membeli dan juga keputusan pembelian, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Keputusan pembelian menurutnya dilakukan melalui lima tahap:

- a. *Need recognition*, merupakan tahapan pertama dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dirangsang secara internal dan eksternal. Rangsangan internal berarti ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus naik ke tingkat yang cukup tinggi dan menjadi dorongan. Rangsangan

eksternal merupakan hal-hal yang terjadi pada konsumen yang dipengaruhi oleh pihak lain.

- b. *Information search*, merupakan tahapan kedua yakni bagaimana konsumen akan membeli produk yang mereka butuhkan. Informasi produk didapatkan dari sumber pribadi seperti teman ataupun keluarga, sumber komersial seperti promosi iklan, sumber publik melalui media massa, dan melalui pengalaman pribadi konsumen. Hasil dari pencarian informasi ini akan membuat konsumen memilih merek dengan jenis produk yang sama.
- c. *Evaluation of alternatives*, tahapan ketiga ini konsumen akan melakukan pencarian dan memperoleh informasi. Konsumen akan mulai mengevaluasi mereknya secara mendalam. Penilaian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa kriteria seperti harga, daya tahan produk, spesifikasi, hingga citra yang akan diterima ketika mereka membeli produk tersebut.
- d. *Purchase decision*, tahapan keempat ini konsumen akan melakukan proses pembelian berdasarkan pilihan mereknya yang telah dievaluasi. Jika dalam evaluasi terdapat kriteria yang tidak sesuai dengan konsumen maka hal tersebut tidak dapat terjadi dalam membentuk minat membeli konsumen.

e. *Purchase behavior*; tahap terakhir ini merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk. Pengalaman ini akan membentuk sikap konsumen pasca pembelian produk. Jika konsumen puas, maka akan terjadi pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:163) dengan memahami proses keputusan pembelian, pemasar akan dapat menemukan cara untuk menggerakkan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika konsumen tidak membeli sebuah produk karena tidak sesuai kebutuhannya, pemasar dapat memberikan pesan berupa iklan yang memicu kebutuhan konsumen dan bagaimana sebuah produk dari merek pemasar dapat memecahkan permasalahan pelanggan. Jika konsumen merasa tidak mendapatkan manfaat yang menguntungkan dari merek tersebut maka pemasar harus menemukan cara untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk.

4. Generasi Millennial

Generasi merupakan suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat kelompok orang yang memiliki persamaan seperti umur dan pengalaman historis yang sama. Seseorang yang menjadi bagian dari suatu generasi merupakan mereka yang

memiliki persamaan mulai dari tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun yang berada di dimensi sosial yang sama. Rynder (1965) dalam buku Profil Generasi Milenial Indonesia yang dikeluarkan oleh Kemenpppa berpendapat bahwa generasi merupakan agregat dari sebuah kelompok individu yang mengalami peristiwa dalam kurun waktu yang sama. Salah satu pengelompokan generasi yang ada adalah generasi millennial.

Istilah Millennial, dikemukakan oleh William Strauss dan Neil. Mereka menyebutkan bahwa generasi ini adalah anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk ke pra-sekolah. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Elwood Carlson, yakni generasi millennial lahir pada rentang tahun 1983 sampai dengan 2001. *Generation Theory* yang dikemukakan oleh Karl Mannheim berpendapat pula jika generasi millennial adalah mereka yang lahir pada tahun 1980 hingga 2000 dan generasi millennial lebih dikenal sebagai generasi Y. Berdasarkan berbagai pendapat ahli tentang Generasi Millennial, dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi millennial adalah generasi yang dilahirkan pada tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Konsep generasi millennial di Indonesia juga menggunakan kelahiran tahun 1980 hingga 2000 sebagai acuan untuk olah data dan penyajian profil (*Kemenpppa.go.id*, 2018).

Generasi ini merupakan generasi yang selalu melibatkan teknologi dalam melakukan berbagai hal. Generasi ini juga dikenal sebagai generasi yang kreatif, inovatif, dan produktif. Dengan menggunakan kecanggihan teknologi, generasi ini dapat menjadi individu yang produktif serta efisien, karena segala aspek kehidupan dapat dilakukan dengan cepat. Studi yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group (BCG)* dan *University of Berkley* tahun 2011 tentang generasi millennials dalam buku *Profil Generasi Milenial Indonesia* yang dikeluarkan oleh Kemenpppa mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Minat membaca konvensional menurun karena hadirnya internet dan smartphone.
- b. Memiliki akun media sosial sebagai alat komunikasi dan juga pusat segala informasi.
- c. Memilih ponsel dibandingkan dengan televisi. Televisi bukan lagi sebuah hiburan karena segalanya dapat ditemukan dalam telepon genggam.
- d. Menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambilan keputusan.

Generasi millennial memiliki peluang besar untuk melakukan inovasi. Ekosistem digital berhasil tercipta dan makin beragam berbagai bidang usaha *online* baik sektor perdagangan

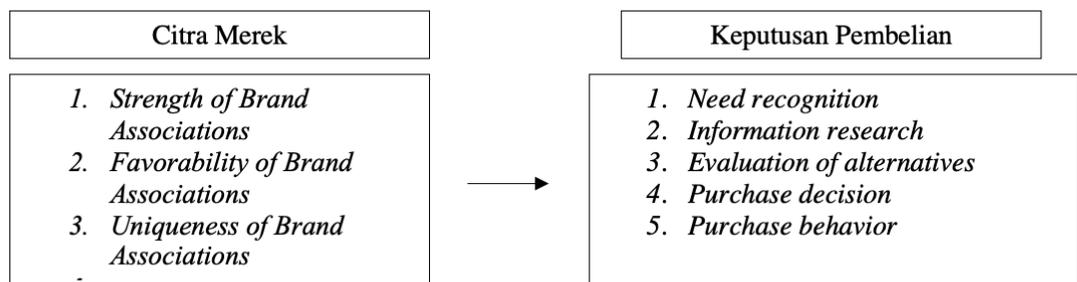
maupun transportasi. Selain itu generasi millennial di Indonesia juga memberikan dampak baik untuk perekonomian negara khususnya dengan hadirnya *e-commerce* (Kemenpppa.go.id, 2018).

F. Kerangka Konsep

Pada Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai konsep yang akan digunakan dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek tiket.com Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial”. Kerangka konsep akan membahas keseluruhan konsep dari variabel yang akan diteliti sehingga seluruh variabel dapat diukur dan kemudian dapat dianalisis. Konsep dalam penelitian ini adalah citra merek sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi (Y). Gambaran dari kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut:

Bagan 1

Kerangka Konsep



(Sumber: Olah data penulis)

1. Citra Merek

Citra merek menurut Keller (2013:71) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin oleh asosiasi merek yang akan disimpan di dalam pikiran konsumen. Asosiasi datang dalam bentuk yang dapat mencerminkan karakteristik dari sebuah merek. Menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang menghubungkan asosiasi merek yaitu *strong*, *favorable*, dan *unique*. Berikut ini adalah tiga asosiasi merek yang mendukung terbentuknya citra menurut Keller (2013:83), yaitu:

- a. *Strength of Brand Associations*, yaitu semakin dalam seseorang berfikir tentang informasi sebuah produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan mereknya, akan membuat asosiasi merek akan semakin kuat.

Alat ukur:

- 1) Melakukan inovasi yang baik
- 2) Keberfungsian produk
- 3) Tampilan produk

b. *Favorability of Brand Associations*, merek meyakinkan konsumen mereka bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Alat ukur:

- 1) Kemudahan merek untuk diingat
- 2) Kemudahan penggunaan
- 3) Kesesuaian merek dengan benak konsumen

c. *Uniqueness of Brand Associations*, keunggulan yang dimiliki merek yang memberikan konsumen alasan untuk yakin mengapa mereka memilih merek tersebut.

Alat ukur:

- 1) Variasi layanan yang ditawarkan
- 2) Variasi harga yang ditawarkan

2. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2005:284) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Keputusan pembelian umumnya akan membeli merek yang paling disukai. Dalam variabel keputusan pembelian, pertanyaan dari indikator akan ditunjukkan kepada

generasi millennial. Sub variabel dari keputusan pembelian dibagi kedalam lima indikator yaitu:

- a. *Need recognition*, merupakan tahapan pertama dimana konsumen, yakni generasi millennial mengenali permasalahan atau kebutuhannya.

Alat ukur:

- 1) Penggunaan layanan untuk memenuhi kebutuhan generasi millennial

- b. *Information research*, yakni pencarian informasi bagaimana konsumen, yakni generasi millennial akan membeli produk yang mereka butuhkan.

Alat ukur:

- 1) Mendapat referensi dari konsumen lain
- 2) Mendapat referensi dari media sosial

- c. *Evaluation of alternatives*, yaitu konsumen yang merupakan generasi millennial akan melakukan pencarian dan memperoleh informasi. Mereka akan mulai mengevaluasi merek secara mendalam.

Alat ukur:

- 1) Mengevaluasi merek berdasarkan harga

- 2) Mengevaluasi merek berdasarkan variasi layanan
 - 3) Mengevaluasi merek berdasarkan pelayanan
- d. *Purchase decision*, yaitu konsumen yang merupakan generasi millennial akan melakukan proses pembelian berdasarkan pilihan mereknya yang telah dievaluasi.

Alat ukur:

- 1) Mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain
 - 2) Pembelian berdasarkan kriteria evaluasi pribadi
- e. *Purchase behavior*, yaitu pengalaman yang dirasakan konsumen yang merupakan generasi millennial selama menggunakan produk. Pengalaman ini akan membentuk sikap pasca pembelian.

Alat ukur:

- 1) Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian
- 2) Memberikan rekomendasi kepada pihak lain
- 3) Melakukan pembelian ulang

G. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu citra merek sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2019:57) Variabel independen merupakan variabel yang bersifat mempengaruhi atau variabel yang menciptakan kemunculan variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh atau dipengaruhi oleh variabel independen. Iswati dan Anshori (2017:60) Menjelaskan bahwa definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada variabel untuk memberikan arti atau memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional memberikan gambaran bahwa variabel tersebut akan diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2

Definisi Operasional

Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala
Citra merek	<i>Strength of Brand Associations</i>	<ul style="list-style-type: none">- Melakukan inovasi yang baik- Keberfungsian produk- Tampilan produk	Skala Likert

Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan merek untuk diingat - Kemudahan penggunaan - Kesesuaian layanan yang ditawarkan 	Skala Likert
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi layanan yang ditawarkan - Variasi harga yang ditawarkan 	Skala Likert

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian	<i>Need recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan layanan untuk memenuhi kebutuhan 	Skala Likert
	<i>Information research</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapat referensi dari keluarga - Mendapat referensi dari teman - Mendapat referensi dari konsumen lain - Mendapat referensi dari media sosial 	Skala Likert
	<i>Evaluation of alternatives</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengevaluasi merek berdasarkan harga - Mengevaluasi merek berdasarkan variasi layanan - Mengevaluasi merek berdasarkan pelayanan 	Skala Likert
	<i>Purchase decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan rekomendasi dari pihak lain - Berdasarkan kriteria evaluasi pembeli 	Skala Likert

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian	<i>Purchase behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian - Memberikan rekomendasi kepada pihak lain - Melakukan pembelian ulang 	Skala Likert

(Sumber: Olah data penulis)

H. Hipotesis

Arikunto (2002) dalam Iswati dan Anshori (2017:46) menjelaskan bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang ada dalam penelitian, hingga terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis akan menyatakan hubungan dari apa yang kita cari dan apa yang ingin kita pelajari. H0 menjelaskan bahwa nilai hasil pengujian kurang dari atau sama dengan nol akan dinyatakan tidak ada pengaruh.

Pada penelitian ini, citra merek akan menjadi variabel independen yang akan diteliti nilai pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sehingga, pada penelitian ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh antara citra merek (Variabel X) terhadap keputusan pembelian (Variabel Y)

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Bambang dan Agusiady (2022:8) menekankan pada analisis data yang sifatnya numerik atau angka yang diolah menggunakan metode statistik. Penelitian ini dilakukan untuk pengujian hipotesis. Metode ini juga akan memperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti dengan sampel yang besar.

Penelitian ini berjenis kuantitatif eksplanatif. Menurut Sugeng (2022:35) penelitian ini bertujuan memberikan eksplanasi mengenai hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis. Penelitian ini menentukan valid atau tidaknya sebuah eksplanasi dan bertujuan juga untuk menguji teori karena didasarkan pada hipotesis.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2019:36) metode penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data tentang hubungan variabel serta untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.

3. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:130) merupakan keseluruhan elemen yang dijadikan sebuah wilayah generalisasi. Elemen dari populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diukur atau dijadikan unit yang akan diteliti. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiket.com. Berdasarkan data yang diambil dari *tribunnews.com*, pada oktober 2021 jumlah pengguna tiket.com berjumlah 21 juta pengguna.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:131) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil untuk dapat mewakili populasi. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* atau penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu dari responden. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna merek tiket.com karena dalam rangka meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, maka sampel yang dipilih adalah orang yang menggunakan merek tiket.com.

Terdapat keterbatasan dalam mencari data pengguna karena sifatnya rahasia, maka peneliti menggunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *link form* yang disebarakan kepada responden melalui *group Whatsapp* dan *Line* yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang ditentukan. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = *Margin error*

Bila dilakukan perhitungan maka sampel pada penelitian ini jumlahnya adalah:

$$n = \frac{21.000.000}{1 + 21.000.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{21.000.000}{1 + 210.000}$$

$$n = \frac{21.000.000}{210.001}$$

$$n = 99,99$$

Hasil dari perhitungan menggunakan rumus Wibisono, didapatkan hasil sebanyak 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun dalam menjadi responden pada penelitian ini, pertimbangan kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Generasi Millennial
- c. Pengguna layanan tiket.com

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer menurut Rakjat (2018:7) merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti dan kemudian diolah oleh penulis. Penelitian yang dilakukan berfungsi untuk menguji hipotesis terhadap data primer dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dari hasil kuesioner yang akan disebar kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Rakjat (2018:7) merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan dari catatan atau wawancara untuk mendapatkan data tentang sejarah, misi dan visi, dan struktur organisasi guna mendukung data

primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari penelitian terdahulu dan sumber bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran data skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2019:152) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang sebuah fenomena. Melalui skala ini, variabel akan diukur dan dijabarkan menggunakan indikator variabel. Indikator tersebut menjadi tolak ukur untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skor dari skala likert dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Skor Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2019:153)

6. Metode Pengujian Instrumen

Langkah pertama dalam mengolah dan menganalisis data yang diperoleh untuk penelitian adalah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

a. Uji Validitas

Validitas menurut Darma (2021:7) merupakan kemampuan suatu alat untuk mengukur sasaran ukur. Untuk mengukur validitas, perhatian ditujukan kepada isi dan kegunaan dari instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang disusun benar telah mengukur hal yang perlu diukur. Uji ini juga dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidak sebuah pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam sebuah penelitian. Dalam melakukan uji validitas instrumen dapat menggunakan uji korelasi *Pearson*.

Menurut Widyanto (2013:183) korelasi *Pearson Product Moment* digunakan apabila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio. Data dari setiap variabel harus bersifat linear dan memiliki pasangan yang sama

sesuai dengan subjek yang sama. Uji ini akan menghasilkan koefisien antara -1, 0, dan 1. Nilai -1 memiliki arti bahwa korelasi negatif, 0 memiliki arti tidak adanya korelasi dan 1 memiliki arti bahwa ada korelasi positif.

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah setiap pertanyaan telah mewakili indikator yang akan dilakukan penelitian. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*, yang menyatakan suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dengan signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi setiap butir pertanyaan pada kuesioner variabel citra merek melalui 100 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4

Uji Validitas Citra Merek

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item 1	0.675	0.195	Valid
Item 2	0.666	0.195	Valid
Item 3	0.744	0.195	Valid
Item 4	0.731	0.195	Valid
Item 5	0.752	0.195	Valid
Item 6	0.668	0.195	Valid

Item 7	0.570	0.195	Valid
Item 8	0.488	0.195	Valid

(Sumber: Olah data penulis)

Melihat tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0.195). Dapat dilihat dari hasil tersebut bahwa 8 pertanyaan dari variabel citra merek dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi skor setiap butir pertanyaan pada kuesioner variabel keputusan pembelian melalui 100 responden didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item 1	0.589	0.195	Valid
Item 2	0.668	0.195	Valid
Item 3	0.622	0.195	Valid
Item 4	0.593	0.195	Valid
Item 5	0.629	0.195	Valid
Item 6	0.555	0.195	Valid
Item 7	0.521	0.195	Valid
Item 8	0.478	0.195	Valid

Item 9	0.652	0.195	Valid
Item 10	0.486	0.195	Valid
Item 11	0.489	0.195	Valid
Item 12	0.285	0.195	Valid
Item 13	0.283	0.195	Valid
Item 14	0.652	0.195	Valid
Item 15	0.514	0.195	Valid

(Sumber: Olah data penulis)

Melihat tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel (0.195). Dapat dilihat dari hasil tersebut bahwa 15 pertanyaan dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Darma (2021:17) merupakan sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan terpercaya dan terbebas dari *measurement error*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan. Uji reliabilitas pada dasarnya mengukur sebuah variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan

tingkat taraf yang digunakan 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan penelitian. Jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari tingkat signifikan, maka instrumen tersebut reliabel.

Menurut Darma (2021:17) Adapun kriteria pengujian reliabilitas yaitu, jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 6

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X)	0.818	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.825	0.600	Reliabel

(Sumber: Olah data penulis)

Berdasarkan tabel di atas, angka reliabilitas *Cronbach's alpha* melebihi tingkat signifikan sebesar 0.600. Dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan mulai dari variabel citra merek dan

keputusan pembelian membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

7. Teknik Analisis Data

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2019:300) memiliki dasar dari hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, bila b (+) maka naik dan bila b (-) berarti terjadi penurunan

X = subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu