

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan temuan data hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah nilai koefisien korelasi antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,338 dan termasuk ke dalam pengaruh yang rendah berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi. *R Square* atau koefisien determinasi yang merupakan nilai yang memperlihatkan seberapa besar nilai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen didapatkan nilai sebesar 0,114 atau 11,4%. Nilai signifikansi untuk menentukan hipotesis didapatkan nilai sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini memiliki arti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Sisa pengaruh sebesar 88,6% yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek. Hal lain yang bisa menjadi faktor keputusan pembelian adalah kualitas, harga, kepercayaan, dan reputasi merek. Kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat dilihat dari kinerja produk atau layanan dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen. Harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika harga yang ditawarkan oleh merek mampu memberikan nilai yang besar kepada konsumen maka merek akan mendatangkan konsumen untuk membeli produk atau layanannya. Selanjutnya, reputasi dari sebuah merek dapat

menyederhanakan keputusan pembelian konsumen karena dalam melakukan pembelian konsumen juga akan memikirkan tentang risiko yang diambil.

B. Saran

1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian serupa, dapat melakukan pengayaan variabel dalam penelitian selain citra merek, karena terdapat sisa pengaruh sebanyak 88,6% dari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan variabel dapat lebih variatif untuk bisa menghasilkan pemikiran baru pada penelitian yang dilakukan.

2. Saran Praktis

Bagi merek tiket.com, melalui hasil penelitian ini didapatkan pengaruh yang masuk kedalam kategori rendah antara citra merek dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 11,4%. Merek tiket.com dapat melakukan peningkatan dalam hal lain selain citra mereknya, seperti kualitas, harga, kepercayaan, dan menjaga reputasi merek kepada konsumen, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada merek tiket.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Shira. 2021. *57 Persen Pengguna Internet di Indonesia Adalah Generasi Millenial*. Diakses dari <https://indobalnews.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-882083209/57-persen-pengguna-internet-di-indonesia-adalah-generasi-milenial>
- Azhari, Rafi Dimas dan Mohammad Frisky. 2020. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara. Vol. 2, No. 1, 37-44.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Diakses dari <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Blog.tiket.com. 2021. *Perjalanan Tiket.com Dari 2011 Hingga 2021, Selalu Setia Nemenin Kamu!* Diakses dari <https://blog.tiket.com/perjalanan-tiket-com/>
- Blog.tiket.com. 2022. *Cara Dapetin Jaminan Harga Termurah Saat Beli Tiket, Buktikan Sendiri!* Diakses dari <https://blog.tiket.com/cara-dapetin-jaminan-harga-termurah/>
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: GUEPEDIA
- Darmawan, Hari. 2021. *Tiket.com Catat Peningkatan Transaksi Hingga 52 Persen*. Diakses dari <https://www.tribunnews.com/travel/2021/11/04/tiketcom-catat-peningkatan-transaksi-hingga-52-persen>
- Dateportal.com. 2021. *Digital 2021: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Endarwati, Oktiani. 2022. *Ekonomi Pulih, Pertumbuhan E-Commerce Tembus 40 Persen di 2021*. Diakses dari

<https://www.idxchannel.com/economics/ekonomi-pulih-pertumbuhan-e-commerce-tembus-40-persen-di-2021>

- Firmansyah, Anang. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Hidayat, Chairul Nindya dan Cut Irna Setiawati. 2021. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhineka.com*. E-Proceeding of Management Vol. 8, No. 4, 3397-3405.
- IDN Research Institute. 2019. *Indonesia Millennial Report 2019*. Diakses dari <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>
- Iswati, Sri. Muslich Anshori. 2017. *Metodologi Penelitian kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management* eBook GE 4e (4th Edition). Pearson International Content.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2005. *Principles of Marketing*. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Komarudin. 2019. Millennial Jadi Target Utama Agen Travel Online tiket.com. Diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4051604/milenial-jadi-target-utama-agen-travel-online-tiketcom>
- Kominfo.go.id. 2016. *Mengenal Generasi Millennial*. Diakses dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Kominfo.go.id. 2019. Kemkominfo: *Pertumbuhan E-commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Diakses dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- Prastiwi, Mahar. 2022. *Yuk Kenali Kelebihan dan Kelemahan Generasi Z*. Diakses dari

- <https://edukasi.kompas.com/read/2022/08/08/154354771/siswa-yuk-kenali-kelebihan-dan-kelemahan-generasi-z?page=all>
- Prayitno, Sunarto. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rakjat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish
- Riel, B.M. Van and Charles J. Fombrun. 2007. *Essentials of Corporate Communication*. New York: Routledge
- Roper, Stuart and Chris Fill. 2012. *Corporate Reputation, Brand and Communication*. England: Pearson
- Sabretn.co.id. 2019. *Selamat Kami Ucapkan Kepada tiket.com sebagai "Fastest Growing OTA 2019"*. Diakses dari <https://www.sabretn.co.id/selamat-kami-ucapkan-kepada-tiket-com-sbagai-fastest-growing-ota-2019/>
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan dan Promosi*, edisi 5, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Statista.com. 2020. *Most Popular Online Travel Agencies Among Consumers in Indonesia* pada November 2020. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>
- Sudaryana, Bambang dan Ricky Agusiady. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumiati, dkk. 2016. *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Press.
- The Jakarta Post. 2021. *Tiket.com's 10th Anniversary Theme Highlights Role As OTA Pioneer in Indonesia*. Diakses dari <https://www.thejakartapost.com/adv/2021/08/12/tiket-coms-10th-anniversary-theme-highlights-role-as-ota-pioneer-in-indonesia.html>

- Thomas, Vincent. 2019. *Traveloka Lebih Banyak Digunakan Milenial Ketimbang Tiket.com*. Diakses dari <https://tirto.id/traveloka-lebih-banyak-digunakan-milenial-ketimbang-tiketcom-edXE>
- Top Brand Award diakses dari https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=tiket.com
- Widyanto, Agus Mikha. 2013. *Statistika Terapan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Pramborsfm.com. 2022. *Praktik Bot Untuk Raup Tiket Konser Semakin Marak Terjadi*. Diakses dari <https://www.pramborsfm.com/news/praktik-bot-untuk-raup-tiket-konser-semakin-marak-terjadi/all>
- Mutiah, Dinny. 2020. *Tiket.com Jelaskan Alasan Lambat Merespon Permintaan Refund Konsumen Selama Krisis COVID*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4222047/tiketcom-jelaskan-alasan-lambat-merespons-permintaan-refund-konsumen-selama-krisis-covid-19>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian "Pengaruh Citra Merek Tiket.Com Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial"

Halo! Saya Monica Ratna, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek Tiket.com Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial."** Saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai keadaan yang sebenarnya. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Data Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

Menggunakan merek tiket.com:

Variabel Citra Perusahaan

Jawab pertanyaan di bawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat atau sikap Anda.

Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Strength of Brand Associations</i>					
Merek tiket.com selalu melakukan inovasi pada layanannya					
Fitur yang dimiliki tiket.com berfungsi dengan baik					
Aplikasi tiket.com memiliki tampilan yang menarik untuk digunakan					
<i>Favorability of Brand Associations</i>					
Tiket.com menjadi tujuan utama saya untuk membeli tiket travel					
Layanan yang dimiliki merek tiket.com memenuhi kebutuhan saya					
Aplikasi milik tiket.com mudah untuk digunakan (<i>user friendly</i>)					
<i>Uniqueness of Brand Associations</i>					
Merek tiket.com memiliki berbagai macam layanan					
Merek tiket.com menawarkan harga yang bersahabat					

Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Need recognition</i>					
Saya memilih merek tiket.com untuk memenuhi kebutuhan tiket transportasi					
Saya memilih merek tiket.com untuk memenuhi kebutuhan tiket akomodasi					
<i>Information research</i>					
Saya menggali informasi tentang tiket.com melalui keluarga					
Saya menggali informasi tentang tiket.com melalui teman					
Saya menggali informasi tentang tiket.com melalui web resmi tiket.com					
Saya menggali informasi tentang tiket.com melalui social media					
<i>Evaluation of alternatives</i>					
Saya memilih tiket.com karena harga yang ditawarkan sesuai dengan <i>budget</i>					

Saya memilih tiket.com karena layanan yang diberikan bervariasi					
Saya memilih tiket.com karena pelayanan yang diberikan sangat baik					
<i>Purchase decision</i>					
Saya memilih tiket.com karena mendapatkan rekomendasi dari keluarga					
Saya memilih tiket.com karena mendapatkan rekomendasi dari teman					
Saya memilih tiket.com karena sesuai dengan kriteria yang saya butuhkan					
<i>Purchase behavior</i>					
Saya merasa puas setelah menggunakan layanan dari merek tiket.com					
Saya akan merekomendasikan merek tiket.com kepada orang lain					
Saya akan melakukan pembelian ulang pada merek tiket.com					

Lampiran 2 Perhitungan SPSS

Perhitungan SPSS

1. Uji Validitas Variabel Citra Merek

		Correlations								CITRA MEREK
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
X1	Pearson Correlation	1	.485**	.416**	.416**	.391**	.208*	.351**	.215*	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.038	.000	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.485**	1	.430**	.399**	.450**	.287**	.295**	.197*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.004	.003	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.416**	.430**	1	.518**	.490**	.483**	.294**	.334**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.416**	.399**	.518**	1	.551**	.370**	.284**	.227*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.391**	.450**	.490**	.551**	1	.453**	.406**	.217*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.208*	.287**	.483**	.370**	.453**	1	.378**	.450**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.038	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.351**	.295**	.294**	.284**	.406**	.378**	1	.042	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003	.004	.000	.000		.680	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.215*	.197*	.334**	.227*	.217*	.450**	.042	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.032	.049	.001	.023	.030	.000	.680		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.675**	.666**	.744**	.731**	.752**	.668**	.570**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations															KEPUTUSAN PEMBELIAN
		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	
V1	Person Correlation	1	.664**	.787**	.543*	.783**	-.80	.77	.336*	.416**	.383**	-.60	.041	.048	.416**	.171	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.015	.003	.000	.008	.001	.000	.000	.068	.888	.877	.000	1.00	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V2	Person Correlation	.664**	1	-.493**	.382**	.378**	.331*	-.08	.391**	-.392**	.392**	.202*	-.00	.183	-.493**	.124	.660**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.011	.287	.000	.000	.003	.044	.283	.108	.000	.108	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V3	Person Correlation	.293**	.489**	1	.592**	.394**	.319**	.344**	-.18	.282**	.720	.728	.441	.299*	.282**	.398**	.672**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.244	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V4	Person Correlation	.343*	.363**	.583**	1	-.688**	-.636**	-.333**	.084	.188*	-.034	-.174	-.034	.713*	.188*	.373*	.583**
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.373	.048	.740	.518	.757	.034	.048	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V5	Person Correlation	-.292**	-.278**	-.394**	-.489**	1	-.329**	-.439**	-.128	-.392**	.080	-.047	.192	-.392**	-.439**	-.439**	.629**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.211	.001	.883	.324	.040	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V6	Person Correlation	-.186	.300*	.378**	.486**	.678**	1	.637**	-.180	.078	.017	.123	.067	.110	.078	.689**	.650**
	Sig. (2-tailed)							.000	.181	.856	.914	.224	.508	.254	.856	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V7	Person Correlation	.127	-.105	.361**	-.332**	-.658**	.637**	1	.027	.056	-.070	.032	-.058	.063	.066	.810**	.511**
	Sig. (2-tailed)								.768	.863	.840	.828	.327	.387	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V8	Person Correlation	.270*	.391**	-.118	.004	-.128	-.128	.021*	1	.439**	-.273**	.273**	.028	.214*	-.439**	.028	.478**
	Sig. (2-tailed)									.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V9	Person Correlation	.008	.787**	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.308**	.308**	.171	.171	1.000**	.000	.000
	Sig. (2-tailed)										.000	.010	.154	.118	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V10	Person Correlation	-.382**	-.382**	-.128	-.034	.000	.017	-.070	-.373**	-.399**	1	.687**	-.687**	-.063	-.399**	-.063	-.606**
	Sig. (2-tailed)											.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V11	Person Correlation	.188	.282**	-.128	-.124	-.100	-.123	.022	-.274**	.298*	.389**	1	.489**	.001	.298*	.000	.489**
	Sig. (2-tailed)												.000	.993	.010	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V12	Person Correlation	.041	-.00	-.141	-.034	-.007	-.007	-.088	.030	-.171	-.687**	-.687**	1	.061	.171	-.067	.365**
	Sig. (2-tailed)													.437	.154	.360	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V13	Person Correlation	.240*	-.183	.239*	.212	-.192	-.178	.002	-.214*	-.197	-.083	.001	.001	1	.183	.040	.202*
	Sig. (2-tailed)														.110	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V14	Person Correlation	.216**	.458**	.382**	.199*	.842**	.078	.066	.493**	1.000**	.804**	.306*	.161	.167	1	.040	.667**
	Sig. (2-tailed)										.000	.010	.154	.118		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
V15	Person Correlation	-.151	-.134	.388**	.373**	-.658**	.639**	.810**	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)																
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PEMILITRIAN PEMBELIAN	Person Correlation	.399**	.889**	.822**	.897**	.829**	.393**	.341**	.489**	.392**	.489**	.489**	.393**	.393**	.393**	.314**	1
	Sig. (2-tailed)																
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	15

5. Distribusi Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usia 22 - 26 Tahun	23	23.0	23.0	23.0
	Usia 27 - 31 Tahun	44	44.0	44.0	67.0
	Usia 31 - 35 Tahun	11	11.0	11.0	78.0
	Usia 36 - 40 Tahun	15	15.0	15.0	93.0
	Usia > 40 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

6. Distribusi Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	28.0	28.0	28.0
	Perempuan	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

7. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.403	4.660		9.744	.000
	CITRA MEREK	.501	.141	.338	3.553	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 ^a	.114	.105	6.471

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK