

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* JASA SITUS *ONLINE*
RESERVASI HOTEL “AGODA” DI INDONESIA.**

TESIS



Oleh:

Steffi Priani Sugi

2017811003

Pembimbing Tunggal:

Prof. Dr. Marcellia Susan, SE,MSIE.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JULI 2019**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* JASA
SITUS *ONLINE* RESERVASI HOTEL “AGODA”
DI INDONESIA.**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen**

Oleh:

Steffi Priani Sugi

2017811003

Pembimbing Tunggal:

Prof. Dr. Marcellia Susan, SE,MSIE.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JULI 2019**

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND
BRAND IMAGE ON BRAND PREFERENCE OF
ONLINE SITE SERVICES “AGODA” HOTEL
RESERVATIONS IN INDONESIA**



THESIS

**Submitted in fulfillment of the requirements for the award of the
degree Master of Management**

By:

Steffi Priani Sugi

2017811003

Supervisor:

Prof. Dr. Marcellia Susan, SE,MSIE.

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MASTER OF MANAGEMENT
BANDUNG
JULY 2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**



TESIS

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* JASA SITUS ONLINE
RESERVASI HOTEL "AGODA" DI INDONESIA.**

Oleh :

Steffi Priani Sugi

2017811003

PERSETUJUAN TESIS

Bandung, 31 Juli 2019

Ketua Program Pascasarjana,

Brigita Meylianti Sulungbudi, PhD, ASCA, CIPM

Pembimbing,

Prof. Dr. Marcellia Susan, SE, MSIE.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
JULI 2019**

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Steffi Priani Sugi
Nomor Pokok Mahasiswa : 2017811003
Program studi : Magister Manajemen Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND PREFERENCE JASA SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL
"AGODA" DI INDONESIA.**

Adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 16 Juli 2019



Steffi Priani Sugi

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* JASA SITUS *ONLINE* RESERVASI HOTEL “AGODA” DI INDONESIA.

Steffi Priani Sugi (2017811003)
Pembimbing: Prof. Dr. Marcellia Susan,SE, MSIE.
Magister Manajemen
Bandung
Juli 2019

ABSTRAK

Usaha yang berbasis *start up online travel agencies* (OTA) merupakan salah satu ranah yang cukup banyak di lirik oleh para pelaku usaha di tanah air. Beragamnya kemunculan usaha *online travel agencies* ini memberikan pilihan bagi konsumen untuk memilih situs mana yang paling memberikan keuntungan bagi mereka. Agoda adalah salah satunya, dan sekaligus merupakan pelopor jasa situs reservasi *online* hotel di Indonesia. Dari beberapa penelitian menunjukkan tingkat *brand awareness* AGODA, kalah saing oleh beberapa pemain baru di industri *start up* OTA tersebut. Selain itu, dari penelitian awal yang dilakukan oleh penulis, menunjukkan hasil bahwa Agoda bukan lagi menjadi preferensi utama konsumen ketika akan melakukan reservasi *online* hotel.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Jasa Situs Online Reservasi Hotel “Agoda” di Indonesia”, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand preference* Agoda di Indonesia, dengan menggunakan sampling 120 responden yang merupakan konsumen Agoda dengan teknik *purpsive sampling*. Penelitian yang dilakukan berupa penelitian deskriptif, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji stastitika menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand preference* Agoda, dan *brand image* memberi pengaruh terhadap *brand preference* Agoda. Namun kedua variabel memberikan pengaruh secara simultan, dan hasil analisis menunjukkan kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 34% terhadap variabel *brand preference*.

Kata Kunci : *brand awareness, brand image, brand preference, Agoda.*

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON BRAND PREFERENCE OF ONLINE SITE SERVICES "AGODA" HOTEL RESERVATIONS IN INDONESIA.

**Steffi Priani Sugi (2017811003)
Pembimbing: Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE
Magister Manajemen
Bandung
Juli 2019**

ABSTRACT

Businesses that are based on start-up online travel agencies (OTA) are one of the domains that are pretty much glimpsed by business people in the country. The variety of emergence of online travel agencies business provides choices for consumers to choose which sites provide the most benefits for them. Agoda is the pioneer of online hotel reservation site services in Indonesia, based on several studies showing the level of brand awareness that was successfully defeated by several new competitors in the OTA start-up industry. In addition, from preliminary research conducted by the author, the results show that Agoda is no longer the main preference of consumers when making online hotel reservations.

The research entitled "The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Brand Preference of Hotel Reservation Online Site Service "Agoda" in Indonesia", aims at determining how much influence brand awareness and brand image has on Agoda brand preference in Indonesia. By using the sampling data of 120 Agoda users with purposive sampling technique, and descriptive analysis, through quantitative analysis were carried out using the classical assumption of multiple linear regression tests.

The results showed that partially, brand awareness variables did not influence Agoda's brand preference, and brand image influenced the Agoda brand preference. However, the two variables have an effect simultaneously, and the results of the analysis showed that the two variables contributed 34% to the brand preference variable.

Key words : brand awareness, brand image, brand preference, Agoda.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas pertolongan dan kebaikan Nya, sehingga Tesis dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Jasa Situs *Online* reservasi hotel AGODA di Indonesia dapat selesai dengan baik. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk menempuh ujian akhir Strata 2 di Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Dalam penyelesaian Tesis ini, tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan, dan motivasi yang diberikan. Semoga segala pelajaran dan pengalaman ini dapat bermanfaat bagi penulis dimasa mendatang.
2. Ibu Dr. Istiharini, SE., MM. dan Ibu Dr. Laura Lahindah, SE., MM., selaku dosen pembahas pada Seminar Satu, Seminar Dua, dan Sidang Akhir Tesis. Terima kasih atas segala masukan yang diberikan berkaitan dengan penulisan Tesis ini.
3. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, SE., MSIE., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Kedua Orang Tua terkasih – Bapak Piet Sugi dan Ibu Conny Mariana, serta saudara- saudari terkasih, Ina, Gaby dan Greg. Terima kasih atas segala dukungan dan motivasi yang diberikan. Terima kasih untuk selalu menyebut nama penulis dalam doa-doa, sehingga penyusunan tesis ini dapat berjalan dengan baik.

5. Ardi Puspito, Fernando, Brian dan Puteri, orang-orang terbaik dalam hidup penulis. Terimakasih untuk segala dukungan dan semangat yang diberikan selama mengikuti proses studi hingga akhirnya dapat selesai dengan baik.
6. Teman-teman Magister Manajemen Unpar 2017 lainnya - Kunto, Handy, Abraham, Beby, Adisa, Pakde Sadono, Kevin, Sandi, Felina, Ucheena, Edgar, Livia, Adi, Setiadi, Hans, dan Billy. Terima kasih untuk selalu bersama-sama melewati suka dan duka dalam masa studi dan terimakasih untuk segala dukungan kepada penulis hingga studi ini dapat selesai dengan baik.

Bandung, 16 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	11
1.6 Penelitian Terdahulu	15
1.7 Hipotesis dan Model Penelitian	22
1.7.1 Hipotesis.....	22
1.7.2 Model Penelitian.....	23
BAB 2	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 <i>Service</i>	24

2.2	Pengertian dan manfaat <i>Brand</i>	27
2.2.1	<i>Customer Base Brand Equity (CBBE)</i>	29
2.2.2	<i>Brand Awareness</i>	33
2.2.3	<i>Brand Image</i>	36
2.2.4	<i>Brand Preference</i>	42
BAB 3	45
OBJEK & METODE PENELITIAN	45
3.1	Objek Penelitian.....	45
3.2	Jenis Penelitian.....	47
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan data.....	47
3.4	Populasi dan Sampel	48
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	50
3.6	Pengukuran Variabel.....	52
3.7	Metode Analisis Data.....	53
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	53
3.7.2	Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda	54
3.7.2.1	Uji Normalitas	54
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas.....	55
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	55
3.7.3	Uji Statistika	56

3.7.3.1 Analisa Regresi Linear Berganda.....	56
3.7.3.2 Uji F Test	56
3.7.3.3 Uji T Test	57
3.7.3.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	58
BAB 4	59
HASIL& PEMBAHASAN	63
4.1 Profil Responden.....	59
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	63
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	66
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	66
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	69
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Preference</i>	73
4.4 Uji Asumsi Klasik	76
4.4.1 Uji Normalitas	76
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	77
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.5. Analisa Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis	79
4.5.1 Uji F Test	80

4.5.2 Uji T Test.....	82
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	87
BAB 5	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
2.1 KESIMPULAN.....	89
2.2 SARAN	90
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs reservasi hotel <i>online</i> dengan penjualan terbanyak di Indonesia ...	2
Gambar 1.2 Tren pengguna Agoda 2018.....	4
Gambar 1.3 <i>Top of mind</i> situs reservasi hotel <i>online</i> di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Hasil penelitian awal reservasi <i>online</i> yang paling sering digunakan	6
Gambar 1.5 Hasil penelitian awal preferensi utama reservasi <i>online</i> hotel	7
Gambar 1.6 Hasil penelitian awal pertimbangan konsumen reservasi <i>online</i> hotel....	7
Gambar 1.7 Model penelitian	23
Gambar 2.1 Piramida <i>brand awareness</i>	35
Gambar 3.1 Logo Agoda	45
Gambar 4.1 Grafik usia responden	59
Gambar 4.2 Grafik jenis kelamin responden	60
Gambar 4.3 Grafik jenis pekerjaan responden	60
Gambar 4.4 Grafik tingkat pendidikan terakhir	61
Gambar 4.5 Grafik situs reservasi <i>online</i> yang paling sering digunakan	61
Gambar 4.6 Grafik penggunaan situs Agoda	62
Gambar 4.7 Grafik <i>budget</i> responden untuk reservasi pribadi di Agoda	62
Gambar 4.8 Grafik penggunaan Agoda dalam setahun terakhir	63
Gambar 4.9 Hasil <i>output</i> SPSS P-Plot.....	77
Gambar 4.10 Hasil <i>output</i> SPSS uji heteroskedastisitas.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	50
Tabel 3.2 Pilihan Respon dan Bobot	53
Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.3 Rentang Skala.....	66
Tabel 4.4 Tabel Hasil Rekap Variabel <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel 4.5 Tabel Hasil Rekap Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.6 Tabel Hasil Rekap Variabel <i>Brand Preference</i>	73
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji T.....	83
Tabel 4.10 Tabel Hasil Output Koefisien Determinasi	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner dan hasil penelitian awal	97
Lampiran II Kuesioner penelitian	99
Lampiran III Rekap profil responden	103
Lampiran IV Tabulasi	107
Lampiran V Hasil <i>output</i> SPSS	110

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, *online shopping* telah mengalami lompatan yang besar dan telah menjadi sebuah *distribution channel* yang penting bagi banyak perusahaan (Chiu *et al.* 2014). Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia sudah tidak diragukan lagi. Internet telah banyak diadopsi oleh masyarakat Indonesia guna untuk menggali informasi – informasi yang dibutuhkan. Kehadiran internet memfasilitasi masyarakat Indonesia untuk saling berkomunikasi secara virtual, bertukar informasi, bahkan melakukan aktivitas jual beli produk atau jasa. Indonesia adalah salah satu negara terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk 262 juta jiwa, yang dimana terhitung pada tahun 2018 APJII telah merilis bahwa 143 juta jiwa diantaranya telah menggunakan internet. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak terpapar internet yakni 57,70 persen.

Distribusi elektronik dalam berbagai layanan termasuk kamar hotel, penerbangan, *travel packages*, tiket atraksi, kapal pesiar, dan rental mobil telah meningkat karena banyaknya keuntungan yang dihasilkan untuk konsumen dan *e-tailers* (Bilgihan *et al.*, 2014). Sejak lebih dari 10 tahun terakhir, internet telah berkembang dan menjadi salah satu *channel* yang paling signifikan untuk distribusi kamar hotel (Thakran and Verma 2013). Dalam dunia perhotelan, internet telah menjadi bagian penting dalam operasional hotel dan menjadi salah satu *marketing tool* sejak akhir tahun 1990an (Ip *et*

al., 2012). Internet memungkinkan tamu potensial untuk mengumpulkan info mengenai fasilitas hotel dan dapat membandingkan harga kamar hotel tanpa harus menghubungi pihak hotel atau agen *travel*, dan dapat mempersiapkan jadwal perjalanan (Runfola *et al.* 2013).

Usaha yang berbasis *start up online travel agencies* (OTA) merupakan salah satu ranah yang cukup banyak di lirik oleh para pelaku usaha di tanah air, beragamnya kemunculan usaha *online travel agencies* ini memberikan pilihan bagi konsumen untuk memilih situs mana yang paling memberikan keuntungan bagi mereka, adapun *start up* yang berjenis *online hotel reservation* yang telah beroperasi di tanah air saat ini diantaranya Traveloka, Trivago, Pegi-peggi, Misteraladin Tiket.com, Agoda, dan Booking.com, dan masih ada beberapa situs lainnya. Berikut ini daftar Jasa situs reservasi online hotel yang beroperasi di Indonesia yang paling populer, versi Nusaresearch (2015).



Gambar 1.1 daftar situs reservasi hotel *online* dengan penjualan terbanyak di Indonesia

Sumber : (Dailysocial.id , 2015)

Dari sekian banyak aplikasi reservasi hotel *online* yang beroperasi di Indonesia, Agoda merupakan salah satunya. Agoda menjadi pelopor reservasi hotel *online* di Indonesia, yang didirikan sejak tahun 2005. Jika dilihat dari portal pemesanan tiket di Agoda.com, Agoda merupakan salah satu portal pemesanan tiket atau voucher hotel *online* yang berfokus pada kawasan Asia Pasifik, terutama di Bangkok, Singapura dan Filipina. Adapun setelah Agoda sukses, banyak yang mengikuti apa yang dijalankan oleh Agoda seperti Wego, Hoteltrip, atau Traveloka yang dimana adalah buatan Indonesia dan masih banyak lagi situs atau aplikasi pemesanan hotel *online* lainnya.

Agoda merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang jasa penjualan kamar hotel. Agoda menyajikan berbagai informasi mengenai hotel yang dibutuhkan oleh wisatawan sehingga bersifat persuasif dan menarik bagi pembacanya. Layanan reservasi hotel yang disediakan Agoda tidak hanya dilakukan oleh di negara asalnya saja, yaitu Thailand, namun penggunaan situs ini telah tersebar di berbagai negara di Asia, termasuk di Indonesia. Trend pengguna Agoda dapat dilihat pada gambar berikut.



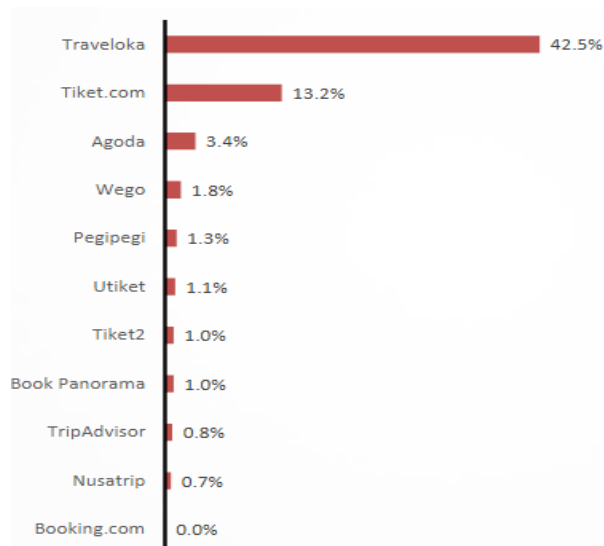
Gambar 1.2 Trend Pengguna Agoda 2018

sumber : <https://www.agoda.com> (2018)

Survey Agoda yang bertajuk *Family Travel Trends 2018* yang dilakukan oleh YouGov, menunjukkan tren pengguna Agoda pada tahun 2018 (marketeers.com). Terlihat bahwa wisatawan Asia dua kali lipat lebih sering melakukan perjalanan untuk liburan dibanding wisatawan asing lainnya. Selain itu, Indonesia menempati urutan negara ke-3 sebagai negara yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan di Asia, dengan presentasi sebesar 49%. Fakta lain dari penelitian ini adalah, rata-rata orang Indonesia melakukan lima kali liburan keluarga selama setahun terakhir. Durasi liburan keluarga paling populer di antara orang Indonesia adalah 1-3 malam. Menurut temuan survei dari Agoda ini, baik secara internasional maupun lokal, banyak orang menggunakan OTA untuk *booking* liburan keluarga dalam 12 bulan terakhir. Riset ini juga menunjukkan, hotel masih menjadi akomodasi pilihan saat liburan bersama keluarga, diikuti rumah-rumah yang disewakan (*holiday homes*), B&B, dan resort. Biaya, keamanan, dan aktivitas adalah pertimbangan utama bagi mereka yang

merencanakan liburan bersama keluarga, ketimbang wisatawan yang berwisata tanpa keluarga atau sendirian.

Pada Desember 2014, *W & S Research* pernah melakukan penelitian tentang *Online Hotel & Ticket Booking Sites in Indonesia*. *W & S Research* melakukan observasi untuk melakukan pengembangan konsep Populer Brand Index (PBI *concept*) . Salah satu penelitian yang dilakukan adalah tentang *brand awareness* dari *Online Hotel & Ticket Booking Sites in Indonesia*. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut.



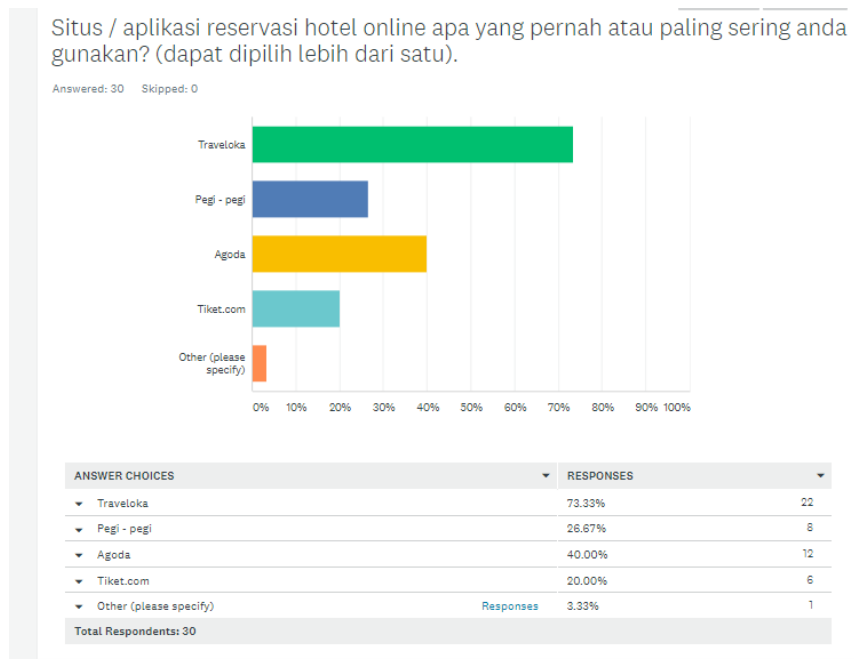
Gambar 1.3 Top of Mind jasa situs reservasi hotel di Indonesia

Sumber : <https://www.nusaresearch.com> (2014)

Untuk menentukan tingkat kesadaran merek konsumen terhadap situs pemesanan hotel & Tiket, *Top of Mind (TOM)* menjadi salah satu dari beberapa aspek penting yang dapat digunakan untuk mengenali tingkat kesadaran dari produk atau layanan. Dari hasil TOM, terlihat bahwa 42,5% responden menyebut Traveloka secara spontan sebagai situs pembanding harga utama, diikuti oleh

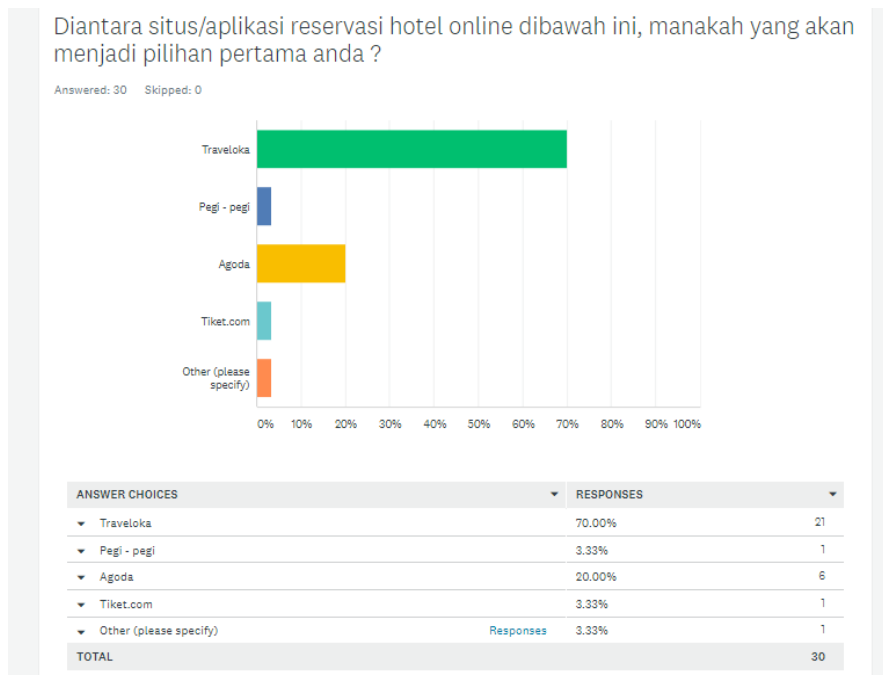
Tiket.com (13,2%) dan Agoda (3,4%). Kasus ini menunjukkan bahwa Agoda menjadi kurang populer dalam hal TOM di antara situs pemesanan hotel & tiket lainnya.

Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh *W&S Research*, penulis juga melakukan peneliatian awal untuk mengetahui preferensi jasa situs *online* reservasi hotel Agoda. Penelitian awal dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada 30 responden yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut.



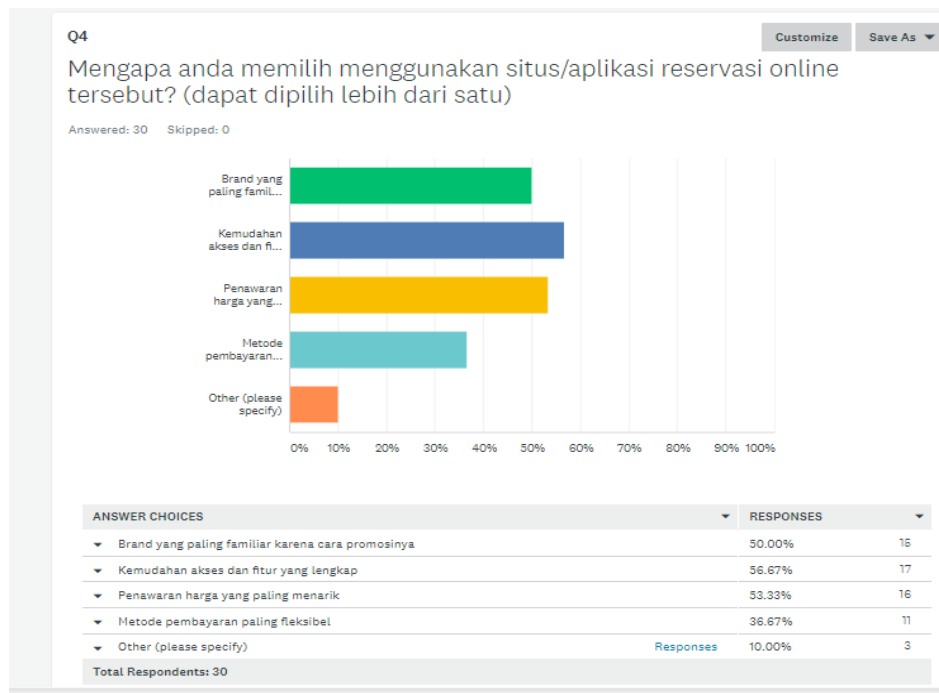
Gambar 1.4 Hasil penelitian awal terhadap preferensi situs yang paling sering digunakan konsumen.

Sumber : pengolahan data (2019)



Gambar 1.5 Hasil penelitian awal preferensi utama situs reservasi hotel *online*.

Sumber : pengolahan data (2019)



Gambar 1.6 Hasil penelitian awal pertimbangan konsumen dalam preferensi situs reservasi hotel *online*.

Sumber : pengolahan data (2019)

Tiga pertanyaan yang diajukan kepada 30 orang responden , menunjukkan bahwa Agoda yang merupakan pelopor situs reservasi *online* di Indonesia, saat ini

bukan menjadi preferensi utama konsumen. Dari beberapa situs yang sedang populer di Indonesia, sebanyak 20% responden yang memilih Agoda, dimana Agoda menempati posisi ke-dua setelah Traveloka yang menempati pilihan pertama dengan responden sebanyak 70%, dan 10% responden memilih situs reservasi *online* hotel lainnya (Gambar 1.6) . Dalam preferensi konsumen terlihat ada beberapa pertimbangan masyarakat dalam preferensi situs reservasi hotel *online*, yang mana jika dilihat dari pertanyaan yang diajukan, kemudahan dan layanan dari situs, serta fitur yang lengkap menjadi hal yang paling utama dipertimbangkan oleh konsumen dengan jumlah responden sebanyak 56,67% .

Menurut Johanna (2006), preferensi merek atau *brand preference* merupakan sasaran utama dari suatu kegiatan promosi atau periklanan. Tujuannya, menentukan suatu situasi dimana suatu merek tertentu akan dianggap memiliki kelebihan dibandingkan merek produk lain, yang dengan demikian lebih diinginkan daripada produk lainnya. Sebuah preferensi terhadap suatu merek adalah prasyarat utama penjualan suatu produk, namun bila suatu produk dengan *brand* tertentu ternyata tidak tersedia, maka konsumen cenderung bergeser ke produk sejenis dengan *brand* yang lainnya.

Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan yang lainnya. Kurniawan, Suryoko dan Listyorini (2014) menyatakan preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Menurut Epriliana dan Ellyawati (2016), preferensi merek adalah keadaan dimana konsumen menyukai suatu merek karena merek tersebut menyenangkan.

Preferensi merek terjadi pada tahap evaluasi. *Brand* dapat dibangun dengan menciptakan *awareness* dan ketertarikan masyarakat. Jika *awareness* masyarakat telah dibentuk, maka Agoda sendiri dapat bersaing dengan kompetitornya, dengan mengembangkan sebuah *image*. dengan demikian, membangun *brand image* juga dapat memudahkan masyarakat dalam memilih jasa situs reservasi *online* yang dapat dipercaya. Sejalan dengan *brand awareness* yang kuat, maka perusahaan dapat mendorong terciptanya *brand image*. Jadi dapat dikatakan, *brand awareness* dan *brand image* merupakan komponen yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan preferensi sebuah jasa situs reservasi *online* hotel.

Dari uraian tersebut diatas, maka penulis melakukan penelitian tentang :

“ Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Jasa Situs *Online* Reservasi Hotel AGODA di Indonesia”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image*, *brand awareness* serta *brand preference* jasa situs reservasi online hotel Agoda di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand preference* Agoda di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand preference* Agoda di Indonesia?

4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* Agoda di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand image*, *brand awareness* dan *brand preference* konsumen mengenai jasa reservasi hotel *online* Agoda di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand preference* konsumen mengenai jasa reservasi hotel *online* Agoda di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand preference* konsumen mengenai jasa reservasi hotel *online* Agoda di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* konsumen mengenai jasa reservasi hotel *online* Agoda di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara :

1. Kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, berguna dalam hal memperluas pengetahuan mengenai *brand*, secara khusus mengenai *brand awareness* dan *brand image* suatu jasa situs reservasi *online* hotel, dan pengaruhnya terhadap *brand preference* konsumen di Indonesia.

2. Kontribusi terhadap praktek, berguna dalam hal mencari informasi mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand preference* terhadap suatu jasa situs reservasi *online* hotel konsumen di Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran

American Marketing Association mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2008). Sebuah *brand* yang kuat dan positif, akan menciptakan persepsi terhadap performa dari produk, meningkatkan loyalitas, tidak mudah berpindah ke *brand* lain ketika terjadi krisis, meningkatkan *profit margin*, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, dan memperluas *brand* itu sendiri (Keller, 2013). Membentuk *brand* merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun nilai dari sebuah produk atau jasa, supaya mempunyai keunggulan yang kompetitif.

Brand awareness dari sebuah *brand* tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, sebuah *brand* yang kuat tergantung dari konsumennya. Hal ini sesuai dengan konsep *Customer Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (2013). Konsep ini menjelaskan bahwa sebuah *brand* yang kuat bergantung pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar oleh konsumennya dari hasil pengalaman mereka terhadap *brand* itu sendiri. CBBE dapat dijelaskan sebagai respon dari pengetahuan konsumen

terhadap suatu *brand*. Menurut Keller (2013) *brand image* merupakan hasil dari keseluruhan kesan yang muncul dalam pikiran konsumen yang terbentuk dari berbagai hal. Konsumen membentuk *brand image* dari berbagai asosiasi yang terkait dengan *brand* tersebut. Asosiasi yang terbentuk merupakan persepsi subjektif mereka terhadap sebuah *brand*. Menciptakan *brand image* yang positif memerlukan program pemasaran yang dapat menciptakan asosiasi yang kuat, baik dan unik mengenai *brand* tersebut dimata konsumen. Asosiasi *brand* terdiri dari *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* merupakan deskripsi fitur-fitur yang membentuk karakter dari suatu produk dan jasa. Sementara *brand benefits* merupakan arti dan nilai personal konsumen yang berkaitan dengan atribut dari produk atau jasa yang bersangkutan. Jika perusahaan mampu membentuk asosiasi *brand* yang baik dan unik dibandingkan pesaing, maka akan membantu konsumen dalam memilih *brand* (Keller, 2013).

Aaker(1991) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengingat kembali sebuah *brand* dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkaitan dengan kemudahan untuk mengingat kembali sebuah *brand*. Hal ini dapat diukur berdasarkan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah *brand* dalam kondisi tertentu. Sementara *brand image* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap *brand* itu sendiri, yang dapat dilihat dari asosiasi *brand* dalam ingatan konsumen (Keller 2013). Keller membagi *brand awareness* menjadi dua komponen, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah *brand*, dalam hal ini baik

logo, nama atau semua asosiasi yang berhubungan dengan *brand* tersebut. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali *brand* dari memori mereka ketika kategori produk atau jasa diungkapkan. Membangun *brand awareness* berarti masyarakat semakin terbiasa dengan *brand* tersebut, cara yang dapat dilakukan yaitu melalui pemaparan yang berulang-ulang. Cara ini akan lebih efektif dalam meningkatkan *brand recognition* dibandingkan *brand recall*. Karena lewat pemaparan, maka konsumen akan makin sering melihat, mendengar dan memikirkan *brand* tertentu. Melalui iklan, promo *sponsorship*, *public relation*, publikasi dan lain-lain masyarakat akan semakin mengenal nama, logo, simbol, karakter, kemasan atau elemen sebuah *brand* yang pada akhirnya akan meningkatkan *awareness* dari *brand* itu sendiri. Berbeda dengan *brand recognition* yang dapat dibentuk melalui pengulangan secara terus menerus, untuk membentuk *brand recall* dibutuhkan koneksi dengan memori. Salah satu cara untuk membangun *brand recall* adalah dengan membuat jingle, atau slogan dalam pemasaran *brand* yang dilakukan. Simbol, karakter, dan kemasan juga merupakan komponen yang dapat membentuk *brand recall*.

Brand yang memiliki tingkatan *brand awareness* tertentu akan lebih dipertimbangkan, kemudian dipilih, dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal oleh konsumen. Maka dari itu, agar konsumen dapat membeli ataupun memilih sebuah merk, mereka pertama-tama harus dibuat sadar akan keberadaan merk tersebut (Kumar, 2014).

Brand awareness sendiri berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin besar *awareness* konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin besar pula pertimbangan konsumen untuk memilih *brand* tersebut. Konsumen biasa memilih *brand* yang lebih mereka ketahui. Sebuah produk atau jasa yang dipilih konsumen kemungkinan memiliki kelebihan dalam suatu dimensi dibandingkan pesaingnya, dan disaat yang bersamaan dimensi lainnya sama baiknya dengan pesaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan supaya *brand* dapat masuk dalam pertimbangan konsumen, yaitu dengan iklan, meskipun dapat memakan biaya besar (Djerv et al,2012). Menurut Keller (2013) membangun *brand awareness* yang tinggi dalam pikiran konsumen dapat memberikan tiga keuntungan , yaitu :

1. *Learning Advantages*

Brand awareness akan mempengaruhi pembentukan dan menguatkan *brand image* konsumen akan sebuah *brand*. Sebagai langkah awal, produsen harus mampu memperkenalkan *brand* ke masyarakat menggunakan elemen *brand* yang tepat sehingga masyarakat dapat dengan mudah belajar mengenai *brand* tersebut. Jika masyarakat sudah mengenal *brand* tersebut, membangun sebuah *brand image* akan jauh lebih mudah.

2. *Consideration Advantages*

Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mempertimbangkan beberapa *brand* sebelum melakukan pembelian. Pada umumnya, jumlah *brand* yang dipertimbangkan tersebut jumlahnya sedikit. Maka dari itu, meningkatkan *brand awareness* artinya meningkatkan sebuah *brand* masuk dalam pertimbangan tersebut.

3. *Choice Advantages*

Keuntungan terakhir dalam membangun *brand awareness* yang tinggi yaitu dengan *brand awareness* yang tinggi akan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap *brand* yang masuk dalam pertimbangan mereka. Karena pada umumnya dalam beberapa kasus, konsumen akan memilih *brand* mana yang lebih mereka kenal dan ketahui.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Keller diatas, salah satu keuntungan dari membangun *brand awareness* yang kuat dalam pikiran konsumen, yaitu dapat mempengaruhi pilihan konsumen (*brand preference*) terhadap sebuah *brand*.

1.6 Penelitian Terdahulu

Branding telah menjadi strategi yang penting dan sebuah studi utama dalam pangsa pasar yang begitu kompetitif mengenai *brand preference*. *Brand preference* mengacu kepada prioritas konsumen secara hirarki terhadap sebuah merk sebagai hasil dari pemahaman konsumen terhadap sebuah merk secara kognitif dan tetap (Singh et al., 2008; Kumar, 2014).

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa uraian singkat mengenai penelitian terdahulu mengenai hal-hal yang mempengaruhi *brand preference*. Tabel 1.3 menunjukkan penelitian terdahulu. Hal ini ditujukan untuk mendukung penelitian dan menjadi salah satu dasar pemilihan variabel yang mempengaruhi *brand preference*. Penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain :

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	2011	Ahmed Alamro, Jennifer Rowley	Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services	- Brand preference	Studi ini meneliti dan mengembangkan model untuk elemen yang membentuk <i>brand preference</i> yang mengelompokkannya menjadi 3 kelompok besar yaitu <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>consumer attributes</i> .
2	2012	Jing Hu and Xin Liu , Sijun Wang, Zhilin Yang	The role of brand image congruity in Chinese consumer's brand preference	- Brand Image - Brand preference - Brand management	<i>Brand image</i> yang bersifat simbolik berpengaruh negatif terhadap <i>brand preference</i> konsumen di China, ketika persepsi yang ditawarkan oleh sebuah merek jauh lebih tinggi daripada ekspektasi mereka. Dan keakraban merek, tidak selalu memoderasi peran dari simbolik <i>brand image</i> konsumen china terhadap <i>brand preference</i> .
3	2014	Ronald Chandra	Pengaruh Brand	- Brand awareness	<i>Brand awareness</i> dan <i>Brand image</i> secara

		Fattama	Knowledge terhadap Brand Preference calon Mahasiswa Pascasarjana Unpar : Bukti Empiris pada program Magister Manajemen Unpar	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image - Brand preference 	parsial dan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>brand preference</i> calon mahasiswa
4	2014	Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti , dan Ritzky Karina M.R. Brahmana.	Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota.	<ul style="list-style-type: none"> - Brand identity - Brand image - Brand preference - Trust - Repurchase intention 	<p><i>Brand identity</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> pada merek Toyota. Semakin baik identitas merek yang dibentuk oleh perusahaan, maka semakin baik pula citra merek di mata konsumen.</p> <p><i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand preference</i> pada merek Toyota. Semakin baik citra merek yang dibentuk oleh konsumen, maka timbul preferensi merek konsumen</p>

					<p>pada merek Toyota. <i>Brand preference</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pada merek Toyota. Semakin baik preferensi merek yang dibentuk oleh onsumen, maka timbul kepercayaan pada merek Toyota</p>
5	2015	Felly Lilyana Sunyoto	<p>The impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase intention in Indonesia's bicycle industry : A case study of Polygon</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Equity - Brand Preference - Purchase intention 	<p><i>Brand equity</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>brand preference</i> yang kemudian berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , serta <i>brand preference</i> memediasi dampak <i>brand equity</i> atas <i>purchase intention</i>.</p>

6	2017	Jenni Romaniuk, Samuel Wight, Margaret Faulkner	Brand awareness: revisiting an old metric for a new world	- Brand awareness	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> , meskipun sederhana dalam struktur, perlu pertimbangan yang cermat saat memilih yang mengukur untuk memprioritaskan suatu <i>brand</i> . Penulis juga menyatakan bahwa <i>brand</i> mengalami perubahan besar dalam pangsa pasar dari waktu ke waktu, ukuran yang paling relevan juga cenderung berubah. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus memastikannya langkah-langkah <i>brand awareness</i> yang relevan dengan status <i>brand</i> saat ini di pasar, dan bukan refleksi sejarah atau preferensi.
7	2017	Theodore Try Andi Wenas	Perbedaan Brand Preference Konsumen Produk merek Lokal dan Produk merek Global	- Brand preference - Local brands - Global brands	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>brand preference</i> konsumen terhadap merek lokal dan produk merek global. Hasil penelitian menunjukkan, hal-hal yang mempengaruhi

					<i>brand preference</i> konsumen diantaranya adalah persepsi tentang <i>brand</i> yang tertanam, pengalaman konsumen serta <i>prestige</i> saat menggunakan produk.
--	--	--	--	--	---

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa uraian singkat mengenai penelitian terdahulu mengenai *brand preference*. Tabel 1.1 diatas menunjukkan tabel pembeda penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu. Hal ini ditujukan untuk mendukung penelitian dan menjadi salah satu dasar pemilihan variabel yang mempengaruhi *brand preference*. Penelitian *brand preference* pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain Ahmed Alamro& Jennifer Rowley (2011), Jing Hu & Xing Liu, Sijun Wang, Zhilin Yang (2012), Ronald Chandra Fattama (2014), Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti & Ritzky Karina M.R Brahmana (2014), Felly Lilyana Sunyoto (2015), Jenni Romaniuk, Samuel Wight & Margaret Faulkner (2017), serta Theodore Try Andi Wenas (2017).

Alamro dan Rowley (2011), menemukan bahwa ada beberapa studi yang mengaitkan konsep *brand preference* dengan cara yang berbeda. Sebagai contoh Keller (2003), membahas *brand preference* sebagai unsur dari *brand loyalty* dan *brand equity*. Sedangkan Chan dan Ming (2009), membahas *brand preference* sebagai konsekuensi dari *brand loyalty*. Beberapa penulis lainnya juga menemukan bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *consumer attributes* menjadi unsur atau elemen utama untuk *brand preference* dari konsumen (Berry,

2000 ; (Keller,2003) ; (de Chernatony dan Segal-Horn , 2003) ; (Grace dan O' Cass,2005a). Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *brand awareness*, dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *brand preference*.

Hu , Liu , Wang dan Yang (2012) dalam penelitiannya tentang *brand image* yang bersifat simbolik, menemukan bahwa familiarnya sebuah *brand* yang memunculkan simbolik tertentu berpengaruh negative terhadap *brand preference*. Konsumen lebih memilih produk atau merek yang sesuai atau tidak jauh dari ekspektasi atau persepsi mereka.

Fattama (2014) dalam tesisnya mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *brand preference* secara parsial dan simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Artinya, setiap peningkatan *brand awareness* dan *brand image* dari sebuah merek, akan meningkatkan preferensi merek.

Sunyoto (2015) dalam jurnal penelitiannya tentang dampak *brand equity* terhadap *brand preference* dan *purchase intention* juga menemukan bahwa *brand equity* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand preference*.

Romaniuk, Wight, dan Faulkner (2017) dalam jurnal penelitiannya lebih fokus kepada cara mengukur *brand awareness* yang paling umum, yaitu yang mengacu pada *top-of-mind* (*brand* yang pertama kali terlintas di benak consumer ketika menyebut suatu kategori produk) ; *unaided awareness* (kesadaran tanpa bantuan ; ketika consumer mampu mengingat nama sebuah *brand* dari memori mereka ketika menyebut sebuah kategori produk) ; dan *aided awareness* (*brand*

yang mungkin pernah dipakai/didengar oleh consumer, namun dapat tergeser karena kuatnya *brand image* dari produk lain.

Wenas (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand preference* dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya persepsi *brand* yang tertanam di benak konsumen, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan nilai *prestige* atau reputasi suatu merek atau produk.

1.7 Hipotesis dan Model Penelitian

1.7.1 Hipotesis Penelitian

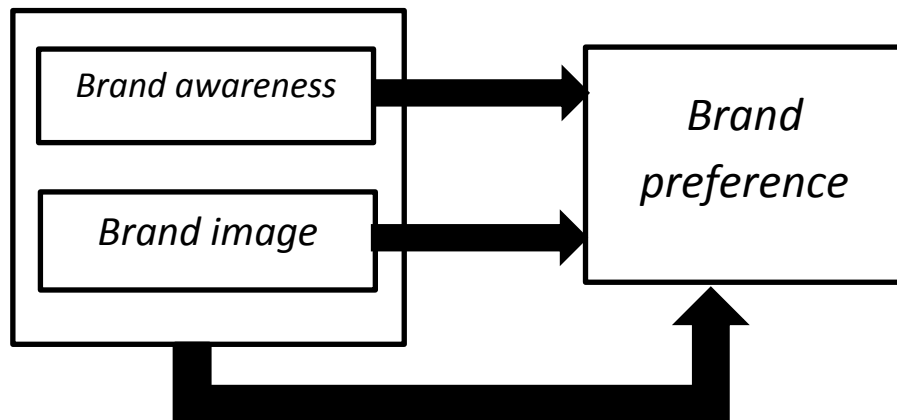
Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibuat, maka penelitian ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand awareness* dan *brand image* Agoda berpengaruh terhadap *brand preference* konsumen di Indonesia.

H2 : *Brand awareness* Agoda berpengaruh terhadap *brand preference* konsumen di Indonesia.

H3 : *Brand image* Agoda berpengaruh terhadap *brand preference* konsumen di Indonesia.

1.7.2 Model Penelitian



Gambar 1.7 Model Penelitian