

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN TRAVELOKA
(Studi Kasus pada Akun Twitter Traveloka)**

Oleh

*Kamarudin *)
Sri Ayudha Mujiyanti **)*

RINGKASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap minat beli konsumen Travelokadi pada akun Twitter Traveloka. Setelah mengetahui pengaruh dari keempat variabel bebas tersebut maka akan disimpulkan pengaruhnya secara parsial dan simultan, serta menentukan variabel mana yang mempengaruhi variabel terikat (minat beli) secara dominan.

Penelitian ini menggunakan probability sampling dengan metode purposive sampling. Data didapat dari kuisisioner yang disebarakan pada akun Twitter konsumen yang aktif di akun Twitter Traveloka. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan uji parsial (t test), kesimpulannya adalah bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (t hitung > t tabel, Ho ditolak). Uji F menghasilkan kesimpulan bahwa keempat variabel bebas tersebut berpengaruh secara serentak kepada variabel terikat. Koefisien determinasi sebesar 0,586 menunjukkan bahwa dimensi ekuitas yang diteliti pada penelitian ini berpengaruh sebesar 58,6% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 41,45% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, minat beli

**) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*

****) Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan

yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada.

Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar. Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang dilakukan perusahaan sebelum produk dipasarkan kepada konsumen. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan merek yang ditawarkan sehingga pemasaran tidak tertuju pada fungsi produk saja, namun lebih pada persaingan merek.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh

secara parsial terhadap minat beli konsumen Traveloka?

2. Apakah dimensi ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Traveloka?
3. Di antara dimensi ekuitas merek kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen Traveloka?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut Philip Kotler (2000:8) adalah: Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran Online

Kotler dan Armstrong (2008:237) mengemukakan bahwa pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

Wilayah pemasaran *online* menurut Kotler dan Armstrong (2008:237) :

1. Bisnis ke Konsumen (B2C)
2. Bisnis ke Bisnis (B2B)
3. Konsumen ke Konsumen (C2C)
4. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Merek

American Marketing Association dalam Kotler (2010:215) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk

pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (1997:22) ekuitas merek adalah sekumpulan asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

1. Dimensi Ekuitas Merek

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997:27) kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek.

Menurut Aaker (1997:92), tingkat kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Unware of Brand*
- b. *Brand Recognition*

c. *Brand Recall*

d. *Top of Mind*

2) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2004:69), asosiasi terhadap merek yang terutama membentuk citra merek, menjadi landasan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Menurut Keller dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007:147), asosiasi merek memiliki beberapa tipe yaitu:

- a. Atribut (*attributes*)
- b. Manfaat (*benefit*)
- c. Perilaku (*attitude*)

3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Zeithaml dan Bitner (2006:117), dimensi kualitas jasa terbagi menjadi lima yaitu:

a. *Reliability*

b. *Responsiveness*

c. *Assurance*

d. *Tangibles*

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Assael (2001) dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007:148) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya.

Minat Beli (*Buying Intention*)

Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2000:25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika

berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal (1991:308).

Dalam minat beli terdapat empat indikator, Ferdinand (2002:129)

yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif

Hipotesis Penelitian

1. $H_0 =$ Diduga dimensi ekuitas merek (X) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) konsumen Traveloka.

$H_a =$ Diduga dimensi ekuitas merek (X) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) konsumen Traveloka.

2. $H_0 =$ Diduga dimensi ekuitas merek (X) tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) konsumen Traveloka.

$H_a =$ Diduga dimensi ekuitas merek (X) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) konsumen Traveloka.

3. $H_0 =$ Diduga dimensi ekuitas merek (X) tidak mempunyai pengaruh secara dominan terhadap minat beli (Y) konsumen Traveloka.

$H_a =$ Diduga ekuitas merek (X) mempunyai pengaruh secara dominan terhadap minat beli (Y) konsumen Traveloka.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yaitu penelitian yang berupaya untuk meneliti

hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2008:37).

Waktu dan Tempat

Waktu penelitian dilaksanakan bulan Maret sampai Mei 2015. Tempat penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan tempat penelitian dilakukan dengan sengaja dan ditentukan sendiri oleh peneliti. Tempat penelitian ini ditetapkan di akun resmi Traveloka di Jejaring sosial Twitter.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2008:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Traveloka yang melakukan kegiatan *posting tweet* dengan *mention* Traveloka dalam hal kegiatan pembelian tiket secara online di Traveloka. tentang

transaksi yang sudah dilakukannya di *website* ataupun melalui aplikasi Traveloka di bulan Januari sampai April 2015, yaitu sejumlah 1918 akun.

Sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu menurut Sugiyono (2008:85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diambil peneliti adalah kemudahan memilih dan mendapatkan responden. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin (Erna Yuli Kartikasari, 2014)

Penelitian ini akan menggunakan batas toleransi sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{1918}{1 + 1918 (0.1)^2} = 95,04 \text{ dibulatkan menjadi } 95$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 95 responden.

Definisi Operasional Variabel1. Kesadaran Merek ($X_{1.1}$)

- 1) Nama domain Traveloka sesuai dengan konsep agen travel terbesar, mudah, murah, dan memanfaatkan teknologi dengan efisien.
- 2) Traveloka dikenal oleh masyarakat sebagai agen travel *online*.
- 3) Traveloka diingat pertama kali jika sedang memikirkan agen travel *online*.

2. Asosiasi Merek ($X_{1.2}$)

- 1) *Booking* tiket/*voucher* di Traveloka mudah dan murah.
- 2) *Web/aplikasi* Traveloka selalu *update* dan memanfaatkan teknologi dengan efisien.
- 3) *Web/* aplikasi Traveloka menunjukkan citra agen travel terbesar, mudah, murah, dan memanfaatkan teknologi dengan efisien.

3. Persepsi Kualitas ($X_{1.3}$)

- 1) Pelayanan Traveloka handal.
- 2) *Staff* Traveloka tanggap dan ramah.
- 3) *Web/aplikasi* Traveloka tidak memiliki *error*.

4) Jaminan bagi transaksi sesuai prosedur.

4. Loyalitas Merek ($X_{1.4}$)

- 1) Menceritakan hal positif tentang merek
- 2) Merekomendasikan merek
- 3) Setia pada merek
- 4) Berkomitmen terhadap merek

5. Minat Beli (Y)

- 1) Di masa depan akan menggunakan kembali jasa Traveloka
- 2) Akan mencari informasi tentang Traveloka

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner (angket)

Metode Analisis Data

Agar data yang terkumpul dapat berwujud kuantitatif, maka setiap alternatif jawaban diberikan skor atau nilai. Skala Likert dalam Sugiyono (2008: 93) mengasumsikan sikap dapat diukur dan intensitas suatu pengalaman adalah linear yaitu duduk di sebuah kontinum dari

sangat setuju sampai sangat tidak setuju sebagaimana berikut:

1. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
2. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
3. Jawaban N/R (Netral/Ragu-ragu) diberi skor 3
4. Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 95 responden. Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Adapun gambaran karakteristik responden adalah 59 laki-laki dan 36 perempuan.

Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing item yang dipakai untuk menguji adalah valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji F menunjukkan bahwa masing-masing item yang dipakai untuk menguji adalah reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,349E-16 + 0,245 X_1 + 0,142 X_2$$

Uji Statistik Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian parsial atau uji t mengenai pengaruh masing-masing variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang mempengaruhi minat beli konsumen Traveloka, maka didapat bahwa x1, x3, dan x4 memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan, sedangkan x2 tidak memiliki pengaruh secara parsial.

Uji Statistik Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian didapat bahwa semua variabel independent yang diteliti memiliki pengaruh secara simultan pada variabel dependent.

Uji Dominan

Variabel Loyalitas merek memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli

Uraian Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek terhadap minat beli konsumen Traveloka. Pembahasan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen Traveloka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, signifikan, dan parsial kesadaran merek terhadap minat beli konsumen. Aaker dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007:146) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan.

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak

memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan bisa karena iklan yang ekstensif maupun eksistensi yang sudah lama. Bila kualitas dua merek sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan minat beli konsumen (Artaji, 2014). Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan di benak konsumen. Durianto (2004:8) menyatakan biasanya merek-merek yang tersimpan di dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci.

2. Pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli konsumen Traveloka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif namun tidak signifikan, serta tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak

konsumen yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen Traveloka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, signifikan, dan parsial persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen. Persepsi kualitas adalah penilaian bersifat subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk atau jasa. Kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Persepsi kualitas dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada minat beli. Oleh karena itu, jika persepsi konsumen positif, maka produk atau jasa akan disukai dan bisa bertahan lama (Artaji, 2004).

4. Pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli konsumen Traveloka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, signifikan, dan parsial loyalitas merek terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini loyalitas merek adalah faktor yang paling dominan di antara dimensi ekuitas lainnya dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Assael dalam Wahyuni dan Cahyadi mengatakan bahwa loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek. Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat yaitu loyalitas, sehingga konsumen berminat untuk membeli kembali.

5. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli konsumen Traveloka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh

secara serempak terhadap minat beli konsumen. Pada dasarnya seseorang memiliki minat membeli karena dorongan tertentu seperti pengalaman, kebutuhan dan rekomendasi dari pihak lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen Traveloka. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}(2,458) > t_{tabel} (1,66196)$ dan nilai signifikan $t(0,016) < (0,1)$, dengan koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,245.
2. Asosiasi merek tidak berpengaruh secara parsial dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Traveloka. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}(1,352) < t_{tabel} (1,66196)$ dan nilai signifikan $t(0,180) > (0,1)$, dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245.
3. Persepsi kualitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen Traveloka. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}(1,726) > t_{tabel} (1,66196)$ dan nilai signifikan $t(0,088) < (0,1)$, dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,149.
4. Loyalitas merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen Traveloka. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}(3,437) > t_{tabel} (1,66196)$ dan nilai signifikan $t(0,001) < (0,1)$, dengan koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,363. Loyalitas merupakan variable yang paling dominan mempengaruhi minat beli dengan nilai $t_{hitung}(3,437)$ paling besar dibanding variabel lainnya.
5. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh

secara simultan terhadap minat beli konsumen Traveloka. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 31,795 > F_{tabel} (2,00839)$ dan nilai signifikan $F (0,000) < 0,1$.

6. Kontribusi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli sebesar 58,6%, yang berarti pengaruhnya tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Traveloka

Ada tiga faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen Traveloka, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Dengan memperhatikan hal tersebut, Traveloka harus mempertahankan penyebaran iklan yang ekstensif melalui media yang tepat dan materi

yang menarik. Kualitas pelayanan yang ada harus semakin ditingkatkan supaya meningkatkan minat beli. Serta Memberikan pengalaman yang baik supaya konsumen semakin loyal. Prioritas pembiayaan terkait dengan merek bisa dilakukan untuk iklan, keamanan website dan aplikasi, serta pelatihan staf atau karyawan. Faktor asosiasi merek tidak signifikan mempengaruhi minat beli, sehingga biaya untuk pencitraan merek bisa ditekan dan tidak dijadikan prioritas pembiayaan.

2. Peneliti selanjutnya

.Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor lain. Metode yang digunakan juga dapat menggunakan atau menambahkan metode lain misalnya wawancara sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.

Peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel dari

populasi yang lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas pula.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek:memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, D. 2015. *Aaker on Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Agusli, D & Kunto, Y. S. 2013. Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 1 No. 2: 1-8
- Artaji. 2014. “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer (studi pada Pengguna Forum Kaskus)”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Bachriansyah, R. A. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia. (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)”. Tidak Diterbitkan. Skripsi.
- Semarang: Universitas Diponegoro
- Cobb, W, Chaty, Chyntia A, Ruble, Navela dan Dontho. 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Marketing Research*. Volume 19
- Dodds, W. B, Monroe, Kent, B, Grewal dan Dhruv. 1991. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*. Volume 28
- Durianto, D. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, dkk. 2007. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Engel, J. F, Roger , D. B dan Paul, W. M. 1995. *Consumer Behaviour*. Orlando: The Dryden Press
- Erna Yuli Kartika Sari. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Dealer Roda Surya Panji Kabupaten Situbondo. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Situbondo: UNARS
- Ferdinand, A. 2000. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: BP Universitas Diponegoro

- Hidayat, A. T, dkk. 2012. Hubungan antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*: Volume 1 No. 1
- Hadi, Supranto. 2001. *Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jogiyanto. 2000. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktis Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kartajaya, H. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. .
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Lubis, M. “Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online”. www.topbrands.com 9 Maret 2014. Diakses 19 April 2015
- Meidinaningsih, R. 2008. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Minuman Teh Siap Saji Frestea)”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Nirmala, E. 2014. *Pemasaran Online*. Jakarta: BP3TKBP
- Rangkuti, F.2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Shimp,T. 2000. *Periklanan, Promosi dan Apsek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, M & Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES Indonesia
- Sitinjak, T & Tumpal, J. R. S. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Volume 12 No. 2: 166-182
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. 2004. *Analisis Multivariat.: Arti dan Interpretasi*. Jakarta : Rineka Cipta

- Susanto, A. B. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan
- who.is diakses pada 19 Juni 2015
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. 2014. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wahjuni, A. S dan Cahyadi, I G. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2 Agustus: 145-156
- Wijaya, A. W. 1993. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wasesa, S. A. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- traveloka.com diakses pada 6 April 2015
- blog.traveloka.com diakses pada 6 April 2015
- twitter.com/traveloka diakses pada 10 Maret 2015, 14 April 2015, 30 Mei 2015
- junaidichaniago.wordpress.com diakses pada 28 Mei 2015