

**PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE, PERSEPSI HARGA,
DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA TRAVELOKA DI
SURABAYA**



OLEH :

**ANTHONY RONALDO HENDROYONO
3103014096**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE, PERSEPSI
HARGA, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA
TRAVELOKA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK
WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

ANTHONY RONALDO HENDROYONO
3103014096

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE, PERSEPSI HARGA, *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA TRAVELOKA DI SURABAYA

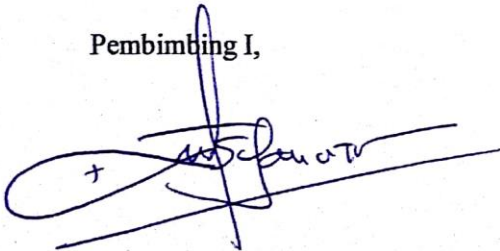
Oleh:

Anthony Ronaldo Hendroyono
3103014096

Telah disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. A.Y. Yan Wellyan T.P.SE., M.Si.
NIK. 311.97.0285

Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM
NIK. 311.95.0230

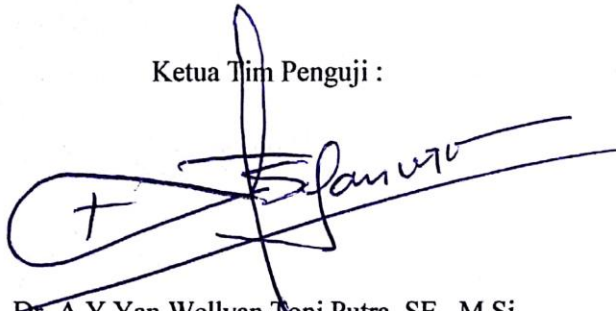
Tanggal: 10 Juli 2018

Tanggal: 11/7/2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Anthony Ronaldo Hendroyono dengan NRP 3103014096 telah diuji pada tanggal 2 Agustus 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :

A large, stylized handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A.Y. Yan Wellyan Toni Putra'.

Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si.
NIK. 311.97.0285

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Lodovjeus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Robertus Sigit H'.

Robertus Sigit H, S.E., M.Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anthony Ronaldo Hendroyono

NRP : 3103014096

Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Youtube, Persepsi Harga,
Dan *Service Quality* Terhadap Niat pembelian
Melalui *Brand Awareness* Pada Traveloka Di
Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya.
Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia
menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan
/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan
akademik sebatas sesuai Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya
ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Juli 2018



(Anthony Ronaldo Hendroyono)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh Sosial Media Youtube, Persepsi Harga, dan *Service Quality* terhadap Niat Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Traveloka di Surabaya”. Tugas akhir bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit,SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. A.Y.Yan Wellyan Toni Putra SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran

dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Keluarga di rumah yang memberi dukungan keuangan, internet, semangat, serta doa.
8. Keluarga Besar Rumpun Marketing Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2014.
9. Teman-teman seperjuangan yang saling *support* Aaron Fega Yasadiputra, Maya Delbrina, Aloysius Yesa Gusti, Funny Onnyvia, Antonius Raya Diharja dan masih banyak lagi.
10. Teman-teman yang selalu mendukung dan memberi bantuan Hari Wahono, Alex Priyono, Recky Susanti, Billy Prawira, Samuel Trinata dan masih banyak lagi.
11. Teman-teman yang berkenan memberi dukungan moral dan doa sel F4 Jimmy Muliawan, Devina Amanda, Bobby, Edwin, Liora Claire, Ursula Regine, Martinus Danny, Robby, Yosafat Oktaviandi, Stefanni Febby, Natha, dan Ko Edu.
12. Teman-teman di BEM-FB dan KeSuMa yang sudah memberikan kenangan terbaik dan pengalaman yang tak terlupakan.
13. Para adik kelas baik angkatan 2015,2016, dan 2017 terutama

terima kasih kepada sempak teles dan the muscle atas torehan-torehan warna di kehidupan yang sempat terasa hampa ini.

14. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 9 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Sosial Media Youtube	11
2.2.2. Persepsi Harga	13
2.2.3. <i>Service Quality</i>	14
2.2.4. <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.5. Niat Pembelian.....	16
2.3. Pengaruh Antar Variabel	17
2.3.1. Pengaruh Sosial Media youtube terhadap <i>Brand Awareness</i>	17
2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Brand Awareness</i> ...	17
2.3.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> ..	18
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Niat Pembelian ..	18
2.3.5. Pengaruh Sosial Media youtube terhadap Niat Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	19

2.3.6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	19
2.3.7. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Niat Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	20
2.4. Model Penelitian	20
2.5. Hipotesis	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Identifikasi Variabel.....	23
3.3. Definisi Operasional Variabel	23
3.4. Pengukuran Variabel.....	27
3.5. Jenis dan Sumber Data	27
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.8. Teknik Analisis Data.....	29
3.8.1 Uji Normalitas Data	29
3.8.2. Uji Validitas.....	30
3.8.3. Uji Reliabilitas	30
3.8.4. Uji Kecocokan Seluruh Model.....	31
3.8.5. Uji Kecocokan Model Struktural	33
3.8.6. Uji Hipotesis	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Sampel Penelitian.....	35
4.2. Deskripsi Data	35
4.2.1. Karakteristik Responden.....	35
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	38
4.3. Hasil Analisis Data.....	44
4.3.1. Uji Normalitas.....	44
4.3.2. Uji Validitas.....	46
4.3.3. Uji Reliabilitas	48
4.3.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	52
4.3.5. Uji Kecocokan Model Struktural	53
4.3.6. Uji Hipotesis	54
4.4. Pembahasan	56
4.4.1. Pengaruh Sosial Media Youtube terhadap <i>Brand Awareness</i>	56
4.4.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Brand Awareness</i> ...	57
4.4.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> ..	58

4.4.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Niat Pembelian ..	59
4.4.5. Pengaruh Sosial Media Youtube terhadap Niat Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	60
4.4.6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	61
4.4.7. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Niat Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	62
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Simpulan.....	64
5.2. Saran.....	66
5.2.1. Saran Akademis	66
5.2.2. Saran Praktis	67
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	11
Tabel 3.1 <i>Goodness-of-Fit Indices</i>	33
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan	38
Tabel 4.5 Interval Rata-rata Skor.....	38
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Sosial Media Youtube	39
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga	40
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	41
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	42
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	43
Tabel 4.11 Tabel <i>Univariate Normality</i>	44
Tabel 4.12 Tabel <i>Multivariate Normality</i>	46
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> SMY	48
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> PH.....	49
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> SQ.....	50
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BA	51
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> NP.....	51
Tabel 4.19 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Bisnis Online Travel dan Hotel di Asia Tenggara.....	3
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner
2. Lampiran 2 : Persyaratan menjadi Responden
3. Lampiran 3 : Karakteristik Responden
4. Lampiran 4a : Jawaban Responden Tentang Variabel SMY
5. Lampiran 4b : Jawaban Responden Tentang Variabel PH
6. Lampiran 4c : Jawaban Responden Tentang Variabel SQ
7. Lampiran 4d : Jawaban Responden Tentang Variabel BA
8. Lampiran 4e : Jawaban Responden Tentang Variabel NP
9. Lampiran 5 : Persyaratan dan Karakteristik Responden
10. Lampiran 6 : Uji Normalitas
11. Lampiran 7 : Output SEM
12. Lampiran 8a : Path Diagram – *T-values*
13. Lampiran 8b : Path Diagram – *Standarized Solution*
14. Lampiran 8c : Path Diagram – *Estimate*

PENGARUH SOSIAL MEDIA YOUTUBE, PERSEPSI HARGA, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA TRAVELOKA DI SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Sosial Media Youtube, Persepsi Harga, dan *Service Quality* terhadap Niat Pembelian melalui *Brand Awareness* pada Traveloka di Surabaya. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia, peluang bisnis juga semakin meningkat. Banyak pengusaha yang memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan bisnisnya. Promosi di sosial media, harga, dan kualitas layanan menjadi poin penting agar konsumen semakin sadar merek dan mempunyai keinginan untuk membeli.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 150 responden. Persyaratan menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan Traveloka di Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Sosial Media Youtube, Persepsi Harga, dan *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Sosial Media Youtube dan *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian melalui *Brand Awareness*. Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian melalui *Brand Awareness*.

Saran penelitian yang dapat digunakan Traveloka adalah menampilkan karakter unik yang hanya dimiliki Traveloka dan memberikan fasilitas seperti *free wifi* dan *USB Plug* agar konsumen merasa lebih nyaman ketika menaiki pesawat.

Kata Kunci: Sosial Media Youtube, Persepsi Harga, *Service Quality*, *Brand awareness*, Niat Pembelian

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA YOUTUBE, PRICE PERCEPTION, AND SERVICE QUALITY ON THE PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS IN TRAVELOKA IN SURABAYA

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of Youtube Social Media, Price Perception, and Service Quality to Purchase Intentions through Brand Awareness at Traveloka in Surabaya. With the increasing needs and wants of human, opportunities are also increasing. Many entrepreneurs take advantage of this opportunity to grow their business. Promotion in social media, pricing, and service quality becomes an important point for consumers to become more aware of brands and have a desire to buy.

Sampling technique used is nonprobability sampling by way of purposive sampling. The sample used in this research is 150 respondents. Requirements to be respondents in this study are respondents who have used Traveloka in Surabaya. Data were collected using questionnaires. Data analysis technique used is SEM analysis with LISREL program.

The results prove that Youtube Social Media, Price Perception, and Service Quality have a significant influence on Brand Awareness. Brand Awareness has a significant influence on Purchase Intention. Youtube Social Media and Service Quality has significant influences on Purchase Intention through Brand Awareness. Price Perception has no significant effect on Purchase Intention through Brand Awareness.

The research suggestion that Traveloka can use is to display unique characters that only Traveloka had and provide facilities such as free wifi and USB Plug so consumers can feel more comfortable when boarding a plane

Keywords: Youtube Social Media, Price Perception, Service Quality, Brand awareness, Purchase Intention