



## Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Agoda (Studi Pada Follower Instagram Agoda)

Riko Armando<sup>1</sup>, Salim Siregar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 17 Oktober 2024

Revised: 24 Oktober 2024

Accepted: 31 Oktober 2024

*Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Minat beli di Agoda Pada Follower Instagram Agoda Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif verivikatif dengan pendekatan analisa korelasi dan Analisa jalur, Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut Instagram Agoda Indonesia dengan menggunakan Tabel Issac dan Michael untuk menentukan jumlah sampelnya dan didapati hasil sebanyak 342 responden, Penelitian ini menggunakan teknik analisis data analisa korelasi dan analisis Jalur dengan alat bantu analisis software SPSS 16 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel Promosi (X1) dan Brand Image (X2) sebesar 0,645. Oleh karena itu, Promosi (X1) dan Brand Image (X2) memiliki hubungan yang kuat, dan juga Promosi (X1) dan Brand Image (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli di Agoda*

**Keywords:** *Promosi, Brand Image, Minat Beli, Pariwisata*

(\*) Corresponding Author: [riko12armando@gmail.com](mailto:riko12armando@gmail.com)

**How to Cite:** Armando, R., & Siregar, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Agoda (Studi Pada Follower Instagram Agoda). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14504257>.

## PENDAHULUAN

Pariwisata sangat penting bagi banyak negara di seluruh dunia. Termasuk untuk bangsa Indonesia, Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, oleh karena itu industri pariwisata merupakan sektor yang dianggap berpotensi dan menguntungkan untuk dikembangkan lebih jauh sebagai salah satu aset yang di gunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi Bangsa dan Negara, Pariwisata juga memiliki banyak manfaat bagi ekonomi negara, industri pariwisata sebagai salah satu penyumbang devisa negara,. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (World Tourism Organization), pariwisata adalah perjalanan dan kunjungan yang dilakukan oleh individu ke tempat-tempat di luar tempat tinggal mereka untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau kepentingan lainnya.

Pasca pandemi covid-19 saat ini industri pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, pada tahun 2022 industry pariwisata berangsur pulih ini merupakan titik balik dari kebangkitan industry pariwisata Indonesia seperti yang diungkapkan oleh oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Dilansir dalam [www.voaindonesia.com](http://www.voaindonesia.com) Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahudin Uno menyampaikan Jumlah wisatawan mancanegara (Wisman) yang berkunjung ke indonesia sudah berjumlah 3,92 juta wisata mancanegara. Jumlah itu naik signifikan dibandingkan 2021 yang hanya 1,56 juta wisman. Sedangkan jumlah pergerakan wisatawan nusantara (Wisnus) hingga Oktober 2022 mencapai 633-703 juta pergerakan, naik dari 2021 yang hanya 603,02 juta, Dengan adanya hal tersebut ini menjadi fase atau momentum bagi

pelaku bisnis dalam industri pariwisata sebagai peluang meningkatkan usaha mereka,

Agoda sebuah platform perjalanan digital, membantu siapa saja untuk melihat dunia lebih murah dengan penawaran terbaiknya di jaringan global 3,9 juta hotel dan akomodasi liburan lainnya di seluruh dunia, serta tiket pesawat, transfer bandara, dan banyak lainnya. AGODA dan aplikasi seluler Agoda tersedia dalam 39 bahasa dan didukung dengan layanan pelanggan 24 jam. Pelayanan yang dimiliki Agoda pun beragam, mulai dari pemesanan tiket pesawat, sewa mobil, paket hotel, vila, apartemen, resor, hingga rumah keluarga, kita juga dapat melakukan check in yang sangat menghemat waktu. Dan layanan lainnya adalah kita dapat melakukan reservasi hotel hanya dengan memilih hotel dan image yang anda inginkan, harga dan fasilitas yang anda inginkan. Pembayaran yang tersedia juga dapat dilakukan melalui ATM.

berdasarkan data pada [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com), tercatat pengunjung bulanan Agoda di bulan Agustus 2022 sampai dengan Januari 2023 adalah 452,4 juta. traffic website Agoda pada bulan Agustus sebanyak 73,02 juta mengalami penurunan kunjungan di bulan September menjadi 70,22 juta pengunjung. Lalu Pada bulan Oktober mengalami kenaikan sebanyak 77,48 juta dan kembali mengalami penurunan kunjungan pada bulan November menjadi 72,46 juta dan di bulan Desember mengalami kenaikan yang cukup tinggi mencapai 80,30 juta menurun pada bulan Januari menjadi 78,38 juta pengunjung. Dengan adanya grafik kunjungan menunjukkan website Agoda bahwa kunjungan website tidak selalu stabil dan tidak selalu mengalami peningkatan atau penurunan yang drastis. Artinya, Agoda mengalami penurunan minat konsumen.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu, Menurut Priansa, (2017) minat beli adalah pernyataan spiritual oleh konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli produk bermerek tertentu, Fandy Tjiptono (2015) minat beli merupakan hasrat dan keinginan konsumen ketika akan membeli sebuah produk.

Dengan persaingan yang ketat dalam online travel agent AGODA harus membuat strategi agar brand mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas salah satu cara yang dapat dilakukan agar produk mereka dikenal oleh masyarakat yaitu dengan melakukan promosi, Menurut (Ofela, 2016) agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis dapat menawarkan promosi yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan, selain itu Promosi merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli, Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Selain itu promosi juga mampu mendatangkan (Ningtiyas, 2016), peipegi.com telah melakukan berbagai promosi baik itu secara offline maupun secara online seperti melalui iklan televisi, media out of home, social media ad, google ad, dan youtube ad,

Minat beli juga akan terjadi apabila perusahaan memiliki citra yang baik di mata konsumen. Citra merek sangat penting untuk pemasaran dan penjualan produk yang sukses, dan merupakan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek yang kuat, maka konsumen akan memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut dan akan percaya dengan perusahaan tersebut, Citra merek sendiri merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Dengan Citra merek yang baik perusahaan mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek, Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya

Agoda perusahaan online travel agent selaman ini memiliki citra merek yang baik pada konsumen dimana Agoda selalu memberika berbagai macam potongan harga untuk pemesanan tiket hotel dan pesawat, selain dari potongan harga, dikarena harga yang ditawarkan Agoda sangat terjangkau, Agoda selalu menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Agoda juga memberikan kepuasan dengan harga yang bersaing Agoda juga memberikan kemudahan penggunaan untuk aplikasi mobile di Agoda yang dapat di unduh melalui Android maupun ios dan menyediakan pelayanan 24 jam melalui email, telepon, media sosial serta metode pembayaran yang beragam sehingga memudahkan pelanggan, Berdasarkan data dan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli di Agoda (Studi Pada Follower Instagram Agoda)”.

## **KAJIAN TEORI**

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu dari aktivitas bauran pemasarn, promosi sangat penting karena berperan sebagai memperkenalkan atau menyampaikan produk kepada masyarakat ataupun konsumen untuk membelinya menurut bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan para calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2013:229) Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan dan menjelaskan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan dan menyampaikan manfaat dari sebuah produk, untuk membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan kepada konsumen agar terpengaruh membeli produk tersebut

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), menjelaskan dimensi dimensi dari Promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Periklanan (Advertising) : Segala bentuk presentasi dan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Misalnya iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, poster, dan lain-lain.
- 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion) : Berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya kontes, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, dan lain-lain.
- 3) Penjualan Perorangan (Personal Selling) : Komunikasi tatap muka dengan satu atau beberapa pembeli potensial untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Seperti presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, contoh produk, dan pameran dagang.
- 4) Hubungan Masyarakat (Public Relations) : Berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu. Misalnya pidato, seminar, press kits, laporan tahunan, donasi, sponsorship, publikasi, lobbying, events, majalah perusahaan, dan lain-lain.
- 5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Penggunaan surat, panggilan telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan. Misalnya katalog, surat, penjualan telepon, e-shopping, fax mail, e-mail, voice mail, dan lain-lain.

### **Brand Image**

Merek merupakan bagian yang melekat dari suatu produk, merek sebagai pembeda dari produk ke produk lain. Menurut (M. Anang, 2019) bahwa, “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing”

Brand image atau citra merek merupakan suatu persepsi yang timbul dari benak konsumen terkait suatu merek, Menurut (M. Anang, 2019) citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu

. Sedangkan Menurut Tjiptono, (2015:49) menjelaskan bahwa Citra merek merupakan pengamatan terhadap kepercayaan konsumen yang tercermin dalam benak asosiasi dan konsumen, Citra merek mewakili keseluruhan persepsi dan terbentuk dari informasi tentang merek dan pengalaman masa lalu

Berdasarkan pengertian Brand Image (citra merek) menurut para ahli diatas, peneliti berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi atau hal hal melekat pada ingatan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek tertentu.

Menurut Keller (2013:78) terdapat faktor pendukung terbentuknya sebuah brand image dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek:

- 1) Strength of Brand Associations Kekuatan asosiasi merek tergantung pada seberapa sering informasi merek memasuki ingatan konsumen. Semakin dalam ingatan seseorang terhadap informasi merek, maka dapat dikatakan bahwa citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut semakin kuat. Kekuatan merek merupakan indikator yang nyata atau terlihat secara langsung (fisik produk, fungsi produk, fasilitas penunjang produk dan harga produk).

- 2) Favorability of Brand Associations Keunggulan dari asosiasi merek adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa merek dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan dan Keunggulan dari asosiasi merek adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa merek dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan.
- 3) Uniqueness of Brand Associations Merupakan keunikan yang dimiliki suatu produk. Salah satu keunggulan bersaing suatu merek adalah sejauh mana merek tersebut dapat dibedakan dari merek lain karena karakteristik dan keunikannya, sehingga menarik khalayak sasaran untuk menggunakannya. Hal-hal yang berkaitan dengan keunikan merek antara lain harga, pelayanan, variasi produk, penampilan, atau nama produk yang memberikan kesan positif.

### **Minat Beli**

Menurut (Sastika & Fajriani, 2016) Minat beli adalah rencana untuk membeli suatu produk setelah preferensi konsumen ditetapkan, yang dapat menimbulkan minat beli.

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, Minat beli yang kuat akan mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Supardin, 2022).

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rencana konsumen sebelum membeli Produk pada merek tertentu

Dimensi Minat Beli Menurut Priansa (2017:168) Adalah

- 1) Minat transaksional : kecenderungan untuk membeli suatu produk
- 2) Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan Produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial : yaitu, minat, yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi besar terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang disukai.
- 4) Minat eksploratif : Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang menarik minatnya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif produk tersebut

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif deskriptif verifikatif dengan pendekatan analisa korelasi dan Analisa jalur untuk mengukur hubungan antar variabel menggunakan SPSS for Windows. Pengujian keabsahan data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Transformasi Data. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Verifikatif Dan Populasi dalam penelitian ini merupakan seseorang yang mengikuti instagram agoda indonseia yang berjumlah 20.900 individu. Dalam penelitian ini diambil 342 responden sebagai sampel berdasarkan tabel issac dan michael. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui sosial media menggunakan Google Form.

### **Pembahasan**

#### **Uji Validitas**

**Tabel 1 Uji Validitas**

| NO | Instrumen | R hitung | R kritis | Keterangan |
|----|-----------|----------|----------|------------|
| X1 | X1.1      | 0,616    | 0,113    | Valid      |
|    | X1.2      | 0,607    | 0,113    | Valid      |
|    | X1.3      | 0,566    | 0,113    | Valid      |
|    | X1.4      | 0,600    | 0,113    | Valid      |
|    | X1.5      | 0,669    | 0,113    | Valid      |
|    | X1.6      | 0,545    | 0,113    | Valid      |
|    | x1.7      | 0,658    | 0,113    | Valid      |
| X2 | X2.1      | 0,709    | 0,113    | Valid      |
|    | X2.2      | 0,521    | 0,113    | Valid      |
|    | X2.3      | 0,613    | 0,113    | Valid      |
|    | X2.4      | 0,697    | 0,113    | Valid      |
|    | X2.5      | 0,719    | 0,113    | Valid      |
|    | X2.6      | 0,718    | 0,113    | Valid      |
| y  | Y1.1      | 0,688    | 0,113    | Valid      |
|    | Y1.2      | 0,714    | 0,113    | Valid      |
|    | Y1.3      | 0,757    | 0,113    | Valid      |
|    | Y1.4      | 0,728    | 0,113    | Valid      |

R hitung lebih besar dari r tR kritis atau pearson correlation kurang dari 0,05 (pearson correlation < 0,05). Berdasarkan hasil uji validitas dari item pertanyaan ketiga variabel di atas, dapat diketahui bahwa bahwa nilai nilai R hitung lebih besar dari R tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variabel Promosi, Brand Image dan Minat beli diatas dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

**Table 1 Uji Reabilitas**

| Variable    | cronbach's alpha | Batas Nilai | Keterangan |
|-------------|------------------|-------------|------------|
| Promosi     | 0,712            | 0,6         | Reliabel   |
| Brand Image | 0,743            | 0,6         | Reliabel   |
| Minat Beli  | 0,691            | 0,6         | Reliabel   |

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari batas nilai yang telah ditentukan yaitu 0,60, maka data yang terkumpul dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini

### Uji Normalitas

**Table 2 Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 342                     |
| Normal Parametersa                 | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.37526497              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .057                    |
|                                    | Positive       | .056                    |
|                                    | Negative       | -.057                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | 1.048                   |

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| Asymp. Sig. (2-tailed)          | .222 |
| a. Test distribution is Normal. |      |

Tabel 3. menjelaskan bahwa data memperoleh nilai p-value (asyp. Sig. (2tailed) yaitu 0,222 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 sebagai  $\alpha$  hitung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi kenormalan data

**Analisa Korelasi antara Promosi dan Brand Image**

**Table 3 Analisa Korelasi**

| Correlations |                     |         |             |
|--------------|---------------------|---------|-------------|
|              |                     | PROMOSI | BRAND IMAGE |
| PROMOSI      | Pearson Correlation | 1       | .645**      |
|              | Sig. (2-tailed)     |         | .000        |
|              | N                   | 342     | 342         |
| BRAND IMAGE  | Pearson Correlation | .645**  | 1           |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000    |             |
|              | N                   | 342     | 342         |

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

Berdasarkan hasil yang diperoleh koefisien korelasi antara variabel Promosi (X1) dan Brand Image (X2) sebesar 0,645. Oleh karena itu, Promosi (X1) dan Brand Image (X2) memiliki hubungan yang kuat karena ada pada interval koefisien 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan kategori kuat

**Analisa Jalur**

**Table 4 Analisa Jalur**

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)  | 5.069                       | .854       |                           | 5.939 | .000 |
|                           | PROMOSI     | .191                        | .039       | .287                      | 4.932 | .000 |
|                           | BRAND IMAGE | .258                        | .043       | .348                      | 5.978 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel Diatas menunjukkan koefisien jalur Promosi (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y). Nilai koefisien jalur dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

**1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

**a. Koefisien Jalur**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat koefisien jalur untuk variabel Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,287. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien jalur Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,287, sehingga dapat diperoleh persamaan  $Y=0,287X$

**b. Koefisien Determinasi**

Nilai Koefisien determinasi terhadap korelasi antara Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

$$CD = r^2 \times 100\% = (0,287)^2 \times 100\% = 8,23\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli (Y) sebesar 8,23%

**c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

**Table 5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

| Variabel     | Interpretasi                       | Perhitungan                       | Hasil  |
|--------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------|
| Promosi (X1) | Pengaruh Langsung terhadap Y       | $(.287)^2$                        | 0,0823 |
|              | Pengaruh Tidak Langsung terhadap Y | $0,287 \times 0,348 \times 0,645$ | 0,0644 |
| Total        |                                    |                                   | 0,1467 |

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,1467 atau 14,67%

**2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

**a. Koefisien Jalur**

Berdasarkan tabel 5 maka dapat dilihat koefisien jalur untuk variabel Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,348. Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien jalur Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,348, sehingga dapat diperoleh persamaan  $Y=0,348X$

**b. Koefisien Determinasi**

Nilai Koefisien determinasi terhadap korelasi antara Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

$$CD = r^2 \times 100\% = (0,348)^2 \times 100\% = 12,11\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli (Y) sebesar 12,11%

**c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

**Table 6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

| Variabel         | Interpretasi                       | Perhitungan                       | Hasil  |
|------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------|
| Brand Image (X2) | Pengaruh Langsung terhadap Y       | $(.348)^2$                        | 0,1211 |
|                  | Pengaruh Tidak Langsung terhadap Y | $0,287 \times 0,348 \times 0,645$ | 0,0644 |
| Total            |                                    |                                   | 0,1855 |

**Pengaruh Promosi (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

**d. Koefisien Jalur**

koefisien jalur variabel Promosi (X1) sebesar 0,287 lebih kecil dibandingkan variabel Brand Image (X2) yaitu sebesar 0,348. Maka dapat diketahui bahwa Brand Image (X2) lebih berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dibandingkan dengan Promosi (X1). Adapun persamaan jalurnya seperti berikut :

$$Y=0,281X1 + 0,354X2+\epsilon$$

Keterangan :

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Brand Image

Y = Minat Beli

ε = variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, tetapi mempengaruhi Y

**e. Koefisien Determinasi**

**Table 7 Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .576a | .332     | .328              | 2.014971                   |

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PROMOSI

Berdasarkan Tabel 4.35 menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0.332 atau 33,2%, maka variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan brand Image (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi sebesar 33,2% dan 66,8% merupakan kontribusi dan faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi Minat Beli (Y).

**f. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Promosi (X<sub>1</sub>) dan Brand Image (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y)**

**Table 8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Promosi (X<sub>1</sub>) dan Brand Image (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**

| variabel                    | Koefisien Jalur | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung |        | Sub Total Pengaruh |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|-------------------------|--------|--------------------|
|                             |                 |                   | X1                      | X2     |                    |
| Promosi                     | 0,287           | 0,0823            |                         | 0,0644 | 0,1467             |
| Brand Image                 | 0,348           | 0,1211            | 0,0644                  |        | 0,1855             |
| Total Pegaaruh              |                 |                   |                         |        | 0,3322             |
| Pengaruh Tidak Langsung (ε) |                 |                   |                         |        | 0,6678             |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel promosi (X<sub>1</sub>) dan *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap minat penggunaan (Y) sebesar 0,3322 atau 33,2%. Adapun pengaruh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 1 – 0,3322 = 0,6678 atau 66,8%

**Uji Parsial (Uji T)**

**Table 9 Pengaruh Parsial Promosi (X<sub>1</sub>) dan Branda Image (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat beli**

| Coefficients <sup>a</sup>         |             |                             |            |                           |       |      |
|-----------------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                             |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                   |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                 | (Constant)  | 5.069                       | .854       |                           | 5.939 | .000 |
|                                   | PROMOSI     | .191                        | .039       | .287                      | 4.932 | .000 |
|                                   | BRAND IMAGE | .258                        | .043       | .348                      | 5.978 | .000 |
| a. Dependent Variable: MINAT BELI |             |                             |            |                           |       |      |

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) serta nilai t hitung dari variabel Promosi X<sub>1</sub> dan Brand Image X<sub>2</sub> Masing masing (4,932) dan (5,978) > t tabel (1,967). Dari perbandingan ini dapat

disimpulkan bahwa Promosi dan Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap minat Beli

### Uji Simultan (Uji F)

**Table 10 Pengaruh Simultan Promosi (X1) dan Branda Image (X2) Terhadap Minat beli**

| ANOVA <sup>b</sup>                              |            |                |     |             |        |                   |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1   | Regression | 682.823        | 2   | 341.412     | 84.089 | .000 <sup>a</sup> |
|   | Residual   | 1376.377       | 339 | 4.060       |        |                   |
|   | Total      | 2059.200       | 341 |             |        |                   |
| a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PROMOSI |            |                |     |             |        |                   |
| b. Dependent Variable: MINAT BELI               |            |                |     |             |        |                   |

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) serta nilai fhitung (84,089) > ftabel (3,02). Dari perbandingan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Brand Image secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli.

### Kesimpulan

Menurut hasil penelitian dan pembahasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa :

- 1) Korelasi antara variabel Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,645 dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah dengan nilai positif, karena berada di interval 0,600-0,799. Dengan begitu *Promosi dan Brand Image* memiliki hubungan yang kuat dua arah karena jika satu variabel meningkat atau menurun, maka variabel lainnya pun akan ikut berubah. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dapat meningkatkan Brand Image dan begitu pun sebaliknya
- 2) Pengaruh parsial Promosi terhadap minat beli adalah sebesar 0,287 atau 28,7%. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi positif antara Promosi terhadap minat beli. Hal ini juga didapatkan dari hasil pengujian hipotesis Promosi dan minat beli menggunakan dimana nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan t hitung (4,932) > t tabel (1,967) maka  $H_0$  ditolak. Maka Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 3) Pengaruh parsial konten pemasaran terhadap minat beli adalah sebesar 0,348 atau 34,8%. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi positif antara Brand Image terhadap minat beli. Hal ini juga didapatkan dari hasil pengujian hipotesis Brand Image dan minat beli menggunakan dimana nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan t hitung (5,978) > t tabel (1,966) maka  $H_0$  ditolak. Maka Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 4) Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap minat beli dengan menggunakan dimana kriteria uji Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan f hitung (84,089) > f tabel (3,02) maka  $H_0$  ditolak. Total pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap minat beli sebesar 0,3316 atau 33,16%. Selain itu ada pengaruh dari variabel lain yaitu 0,6678 atau 66,8%.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut saran yang dapat diajukan kepada pihak perusahaan :

- 1) .Agoda disarankan untuk memperbanyak Promosi baik itu media cetak melalui belih, koran atau majalah agar dapat dilihat oleh orang dan juga perlu meningkatkan kualitas iklan yang disajikan agar orang terus tertarik untuk melihat iklan sampai membagikannya kepada orang lain
- 2) Diharapkan Agoda dapat terus meningkatkan kualitas serta memperbanyak fitur dan menu pada aplikasi dan website AGODA sehingga para konsumen tidak hanya membeli kebutuhan traveling tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan lain pada aplikasi dan website AGODA sehingga konsumen tertarik dan menggunakan aplikasi dan website Agoda secara terus menerus
- 3) Diharapkan Agoda lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan serta menambah kerja sama dengan hotel lain di berbagai daerah agar menambah pilihan hotel bagi konsumen

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fajriani, Ayinda dan Sastika, Widya. 2016. Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Bandung Tahun 2016). *Prosiding SnaPP Sosial, Ekonomi dan Humaniora*. Vol. 6 No. 1. 124-133.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- M. Anang, F. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- [www.voaindonesia.com](http://www.voaindonesia.com)
- [www.similiarweb.com](http://www.similiarweb.com)