

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen Agen Tour & Travel

Medi Ramdanni, Tongam Sirait

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia

Email: mm-24196@students.ithb.ac.id, tongam@ithb.ac.id

Kata Kunci

Brand Awareness;
Brand Loyalty;
Keputusan
Pemilihan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pemilihan konsumen pada layanan perjalanan luar negeri di Aya Tour & Travel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 121 responden konsumen yang berpengalaman atau berniat menggunakan layanan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan, dimana konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek Aya Tour & Travel cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk memilih layanan tersebut. Brand Loyalty juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan, dengan konsumen yang loyal terhadap merek lebih cenderung melakukan pemilihan ulang atau merekomendasikan Aya Tour & Travel. Secara simultan, Brand Awareness dan Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan, di mana kedua variabel ini saling melengkapi dan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi manajemen Aya Tour & Travel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis kesadaran serta loyalitas merek..

Keywords

Brand Awareness;
Brand Loyalty;
Decision-Making

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Brand Loyalty on consumer decision-making in choosing international travel services at Aya Tour & Travel. This research uses a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to 121 respondents who have experience or intention to use the service. The analysis results show that Brand Awareness has a positive and significant effect on the Decision-Making process, where consumers with high brand awareness of Aya Tour & Travel are more confident and motivated to choose the service. Brand Loyalty also has a positive and significant impact on the Decision-Making process, with consumers who are loyal to the brand more likely to make repeat selections or recommend Aya Tour & Travel to others. Simultaneously, both Brand Awareness and Brand Loyalty positively and significantly affect Decision-Making, where these two variables complement each other and contribute to influencing consumer decisions. These findings provide valuable insights for Aya Tour & Travel's management in formulating more effective marketing strategies based on brand awareness and loyalty.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata global terus mengalami pertumbuhan yang dinamis, termasuk segmen perjalanan wisata ke luar negeri (Kemenparekraf, 2021a; Moenir & Halim, 2020; Yakup, 2019). Peningkatan pendapatan disposable dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya karyawan di Pulau Jawa, mendorong minat yang signifikan untuk menjelajahi destinasi internasional. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Indonesia yang bepergian ke luar negeri mencapai 8,94 juta orang, menunjukkan kenaikan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat 7,5 juta. Tren positif ini mencerminkan pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi dan minat masyarakat Indonesia untuk menjelajah dunia yang semakin meningkat walaupun belum mencapai titik sebelum covid (Kemenparekraf, 2021b; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022;

Valguna et al., 2020).

Dari seluruh tujuan wisatawan Indonesia, kawasan ASEAN tetap menjadi destinasi favorit dengan kontribusi 57,69% dari total perjalanan internasional. Malaysia memimpin dengan 31% dari total kunjungan, disusul oleh Singapura dan Thailand yang masing-masing menerima 14,48% dan 12,98% wisatawan Indonesia. Fakta ini mengindikasikan kedekatan geografis serta hubungan ekonomi yang erat antar negara-negara ASEAN sebagai faktor utama yang mendorong tingginya kunjungan wisatawan Indonesia.

Selain ASEAN, Timur Tengah, khususnya Arab Saudi, menunjukkan angka yang menarik. Negara ini mencatatkan 15,69% kunjungan dari wisatawan Indonesia, mencerminkan tren peningkatan perjalanan ibadah dan bisnis, terutama menuju Makkah dan Madinah. Sementara itu, benua Eropa dan Amerika masih relatif rendah dalam hal jumlah wisatawan, masing-masing hanya 3,45% dan 1,37% dari total tujuan wisatawan. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor biaya, jarak yang lebih jauh, dan persaingan destinasi dari kawasan lain.

Melihat data tahunan, sektor pariwisata Indonesia mengalami lonjakan yang cukup signifikan pada 2023 dan 2024, dengan 2024 diprediksi menjadi tahun pemulihan penuh. Dari 3,5 juta kunjungan pada 2022, jumlah wisatawan Indonesia ke luar negeri hampir dua kali lipat pada 2023, mencapai 7,5 juta, dan berlanjut dengan tren positif pada 2024. Meskipun ada sedikit penurunan selama tahun 2020 hingga 2021 akibat pandemi, angka ini menunjukkan optimisme tinggi bagi sektor perjalanan internasional Indonesia.

Angka-angka ini menunjukkan kebangkitan sektor pariwisata nasional yang semakin pulih dari dampak pandemi. ASEAN tetap menjadi destinasi utama, namun minat terhadap Timur Tengah dan benua Asia lainnya semakin berkembang seperti sebuah gambaran positif tentang pemulihan ekonomi Indonesia secara keseluruhan, di mana sektor pariwisata berperan sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi dalam beberapa tahun ke depan.

Dengan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa potensi bisnis tour & travel di Indonesia masih sangat menjanjikan. Hal ini terlihat dari meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas perjalanan, baik untuk keperluan wisata, bisnis, maupun religi. Potensi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan di sektor ini untuk terus berinovasi dalam menarik minat konsumen. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan memanfaatkan teknologi digital melalui platform online booking, memberikan paket wisata yang personal dan fleksibel, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

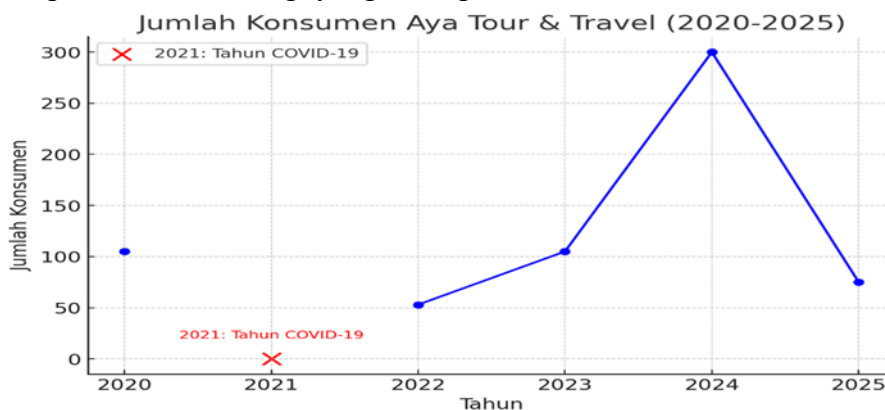
Salah satu perusahaan yang sedang berkembang di sektor Tour & Travel adalah PT Aya Usaha Aya Hasil, yang dikenal dengan nama Aya Tour & Travel. Meskipun baru resmi berbadan hukum sekitar satu tahun yang lalu, perusahaan ini sebenarnya telah merintis usahanya sejak tahun 2014. Berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat, Aya Tour & Travel fokus pada penyediaan layanan perjalanan luar negeri, seperti wisata ke Eropa, Timur Tengah, dan Asia Timur. Dengan pengalaman yang telah dibangun selama bertahun-tahun, perusahaan ini mengedepankan pelayanan profesional, fasilitas yang nyaman, serta panduan perjalanan yang berpengalaman untuk menciptakan pengalaman liburan internasional yang aman dan berkesan. Didukung oleh strategi pemasaran digital serta jaringan mitra internasional, Aya Tour & Travel optimis dapat terus bersaing dan tumbuh sebagai agen perjalanan terpercaya di Indonesia, khususnya dalam segmen wisata mancanegara.

Salah satu perusahaan tour & travel yang paling kuat dan berpengaruh di Bandung adalah Golden Rama Tours & Travel. Perusahaan ini memiliki reputasi nasional yang solid dan

dikenal luas sebagai penyedia layanan perjalanan internasional yang komprehensif. Dengan berbagai paket wisata ke destinasi populer seperti Eropa, Jepang, Korea, dan Timur Tengah, Golden Rama menawarkan layanan yang mencakup tiket pesawat, akomodasi, dan itinerary yang terorganisir dengan baik. Keunggulan mereka terletak pada pengalaman panjang di industri, jaringan mitra global, serta pelayanan pelanggan yang profesional, menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat Bandung yang mencari pengalaman perjalanan luar negeri yang aman dan nyaman.

Persaingan bisnis tour and travel di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung, semakin menunjukkan dinamika yang kompetitif seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas wisata, baik domestik maupun internasional. Perusahaan-perusahaan tour and travel berlomba-lomba menawarkan paket perjalanan yang beragam, mulai dari harga terjangkau hingga layanan premium, dengan destinasi yang mencakup wisata alam, budaya, religi, hingga liburan mewah ke luar negeri. Keberadaan pemain besar seperti Golden Rama Tours & Travel, yang telah lama berdiri dengan reputasi kuat dan jaringan internasional, turut mendominasi pasar dan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan baru.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan rintisan seperti Aya Tour & Travel dituntut untuk mampu menciptakan diferensiasi yang jelas melalui pelayanan yang lebih personal, fleksibilitas dalam penjadwalan, kemudahan akses digital, serta penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran. Keberhasilan agen tour and travel sangat bergantung pada kemampuan dalam menangkap dinamika tren pasar, membangun kepercayaan pelanggan, serta menjaga konsistensi mutu layanan. Hal ini tercermin dalam data wisatawan Aya Tour & Travel selama periode 2020 hingga 2025 yang menunjukkan pola fluktuasi, menandakan respons pasar yang beragam terhadap layanan yang diberikan. Data berikut akan menyajikan gambaran lebih mendalam mengenai perkembangan tersebut sebagai bahan analisis terhadap efektivitas strategi yang diterapkan.



Gambar 1 Jumlah Konsumen Aya Tour & Travel

Sumber : Data diolah oleh penulis dari PT Aya Usaha Hasil

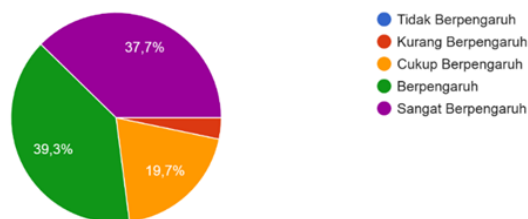
Bisa dilihat dari grafik di atas bahwa jumlah konsumen Aya Tour & Travel mengalami fluktuasi selama periode 2020 hingga 2025. Pada tahun 2020, jumlah konsumen tercatat cukup stabil dengan 105 orang. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan drastis akibat dampak pandemi COVID-19, di mana aktivitas perjalanan wisata internasional sangat terbatas. Tahun 2022 dan 2023 menunjukkan adanya pemulihan dengan jumlah konsumen yang mulai meningkat kembali, meskipun belum mencapai angka sebelum pandemi. Puncak tertinggi

terjadi pada tahun 2024 dengan jumlah konsumen mencapai 300 orang, menandakan minat masyarakat yang kembali kuat terhadap perjalanan luar negeri. Pada tahun 2025, jumlah konsumen tercatat 75 orang, yang perlu dicatat masih merupakan data hingga pertengahan tahun sehingga angka ini berpotensi bertambah seiring waktu. Pola fluktuatif ini menggambarkan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjaga kestabilan pasar di tengah kondisi yang dinamis dan tidak pasti.

Selain faktor eksternal seperti pandemi, keberhasilan Aya Tour & Travel dalam menarik konsumen juga sangat dipengaruhi oleh tingkat brand awareness yang dimiliki di pasar. Brand awareness yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan, terutama di segmen perjalanan luar negeri yang membutuhkan keyakinan lebih dalam memilih agen perjalanan. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media digital dan testimoni pelanggan, menjadi kunci penting dalam membangun kesadaran merek. Peningkatan brand awareness akan berdampak langsung pada peningkatan jumlah konsumen, sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri tour and travel.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya Brand Awareness dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap perusahaan tour and travel, peneliti terlebih dahulu melakukan survei awal menggunakan kuesioner kepada 61 responden karyawan. Survei ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana Brand Awareness dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan pemilihan agen tour, sebagai langkah awal sebelum dilanjutkan ke survei terhadap pelanggan. Hasil dari survey awal tersebut bisa dilihat pada gambar dibawah ini :

Menurut Anda, seberapa besar pengaruh Brand Awareness (seberapa sering Anda mendengar/melihat nama perusahaan) terhadap keputusan Anda memilih perusahaan tour and travel?
61 jawaban



Gambar 2. Hasil Survey pengaruh Brand Awareness keputusan dalam memilih perusahaan tour and travel

Survey awal ini dilakukan terhadap 61 karyawan dibidang tour & travel untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Awareness seberapa sering mereka mendengar atau melihat nama perusahaan terhadap keputusan dalam memilih perusahaan tour and travel. Hasil survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap Brand Awareness memiliki peranan penting. Sebanyak 37,7% karyawan menyatakan Brand Awareness sangat berpengaruh, sementara 39,3% menganggap berpengaruh, dan 19,7% menilai cukup berpengaruh. Hanya sebagian kecil yang merasa Brand Awareness kurang berpengaruh (1,6%) dan tidak berpengaruh sama sekali (0%). Temuan ini mengindikasikan bahwa di kalangan internal perusahaan, kesadaran terhadap nama dan reputasi perusahaan sangat dipandang

sebagai faktor penting dalam menentukan pilihan agen perjalanan. Oleh karena itu, memperkuat Brand Awareness tidak hanya penting di mata konsumen, tetapi juga menjadi aspek yang diapresiasi oleh karyawan sebagai modal strategis untuk bersaing di industri tour and travel.

Menurut Kevin Lane Keller (1993) menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Sedangkan David A. Aaker (1996) menekankan bahwa tingkat kemudahan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek menjadi fondasi utama dalam membangun citra merek yang kuat dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks bisnis tour and travel, Philip Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa brand awareness membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan serta meningkatkan peluang mereka memilih merek yang sudah familiar. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Sari (2018) di Indonesia mengungkapkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri jasa seperti tour and travel. Selain itu, studi oleh Dewi dan Haryanto (2020) juga menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek secara positif memengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan penyedia jasa perjalanan di Indonesia.

Mengingat pentingnya brand awareness tersebut, Aya Tour & Travel yang merupakan perusahaan baru di sektor tour and travel berupaya membangun kesadaran merek secara optimal. Dengan fokus pada pelayanan perjalanan luar negeri, Aya Tour & Travel harus memastikan bahwa nama dan reputasinya dikenal luas oleh calon pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi terhadap layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang efektif dan penguatan brand awareness menjadi kunci utama bagi Aya Tour & Travel untuk mampu bersaing dan tumbuh di pasar yang kompetitif.

Selain brand awareness, variabel lain yang turut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen adalah brand loyalty. Berdasarkan Hastuti (2018), konsumen yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang pada merek tersebut. Loyalitas merek ini terbentuk melalui pengalaman positif yang dialami konsumen sehingga menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian berulang yang dikenal dengan istilah brand loyalty.

Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian tidak menunjukkan konsistensi yang seragam. Saputra dan Lusia (2023) melaporkan bahwa brand loyalty tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dikarenakan oleh kualitas produk yang kurang kompetitif dibandingkan pesaing. Sebaliknya, penelitian Prasetya dan Hidayat (2021) menemukan bahwa brand loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan temuan tersebut menimbulkan sebuah gap konseptual dan empiris dalam pemahaman mengenai peran brand loyalty dalam konteks pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menginvestigasi secara lebih mendalam apakah brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam industri tour and travel, khususnya pada perusahaan seperti Aya Tour & Travel. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih jelas terkait peran brand loyalty dalam konteks layanan perjalanan internasional, serta implikasinya terhadap strategi pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management).

Dalam konteks Aya Tour & Travel, penguatan brand loyalty menjadi aspek krusial guna memastikan pelanggan tidak hanya melakukan transaksi satu kali, tetapi juga berpotensi untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Melalui konsistensi kualitas layanan dan pengalaman perjalanan yang memuaskan, Aya Tour & Travel dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang merupakan faktor determinan dalam keputusan konsumen memilih agen perjalanan dalam industri yang sangat kompetitif ini.

Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik menginvestigasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pemilihan agen *tour & travel* oleh karyawan yang ingin berwisata ke luar negeri di konteks Pulau Jawa masih terbatas. Pemahaman yang mendalam mengenai peran *brand awareness* dalam konteks ini akan sangat berharga bagi para pemasar dan pengelola agen *tour & travel* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pemilihan konsumen pada agen tour & travel Aya Tour & Travel di Bandung yang akan melakukan trip ke luar negeri. Beberapa rumusan masalah yang ditemukan antara lain: apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pemilihan konsumen, apakah brand loyalty berpengaruh terhadap keputusan pemilihan konsumen, dan apakah brand awareness serta brand loyalty secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan konsumen pada agen tour & travel tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pemilihan konsumen, mengetahui pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pemilihan konsumen, dan mengetahui apakah keduanya secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pemilihan konsumen. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak manajemen Aya Tour & Travel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran berdasarkan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, serta memberikan wawasan tambahan bagi pelaku usaha tour & travel lainnya di Bandung untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar pariwisata internasional. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pemilihan konsumen dalam sektor jasa tour & travel, menambah referensi penelitian terkait perilaku konsumen dalam industri pariwisata, serta menyediakan wawasan tentang strategi pemasaran berbasis brand awareness dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berpengalaman atau berniat menggunakan layanan tersebut. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode incidental sampling, dan ukuran sampel yang diambil adalah 120 responden. Variabel yang dianalisis terdiri dari brand awareness dan brand loyalty sebagai variabel independen, serta keputusan pemilihan sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel tersebut, dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan. Selain itu, dilakukan uji hipotesis untuk menilai hubungan antar variabel dengan menggunakan uji F dan

uji t. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi manajemen Aya Tour & Travel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi terhadap penelitian dalam sektor industri tour & travel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung setiap item atau variabel dari yang mempengaruhi loyalitas, kepuasan pelayanan home care dan kualitas home care diolah menggunakan SPSS. Perhitungan validitas setiap variabel didasarkan pada perbandingan antara nilai r-hitung dan r-tabel sebesar 0,176 ($df = N-2 = 121-2 = 119$; 0,05). Apabila r-hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan dianggap valid, begitu pun sebaliknya. Berikut terlampir masing masing uji validitas setiap variabel :

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Independen

Brand Awareness	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
BA1	0,896	0,176	VALID
BA2	0,914	0,176	
BA3	0,925	0,176	
BA4	0,926	0,176	
Brand Loyalty	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
BL1	0,911	0,176	VALID
BL2	0,897	0,176	
BL3	0,905	0,176	

Sumber : Data Diolah

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Dependen

Keputusan Memilih	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
KP1	0,821	0,176	VALID
KP2	0,774	0,176	
KP3	0,715	0,176	
KP4	0,868	0,176	
KP5	0,796	0,176	

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang mencakup tiga variabel utama, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, dan keputusan pemilihan, diperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 121 orang, maka nilai r tabel pada taraf signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n-2 = 119$) adalah sebesar 0,176.

Seluruh item dalam masing-masing variabel menunjukkan nilai r hitung $> 0,176$. Artinya, setiap item pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *brand awareness* dan *brand*

loyalty, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pemilihan konsumen dalam menggunakan jasa perjalanan luar negeri dari Aya Tour & Travel. Validitas instrumen yang baik ini memperkuat keandalan hasil penelitian serta memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan persepsi dan pengalaman responden terhadap ketiga variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi sebagai alat ukur atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's alpha* sebesar 0.60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Brand Awareness (BA)	0,927	0,60	Reliabel
Brand Loyalty (BL)	0,866	0,60	
Keputusan Pemilihan (KP)	0,845	0,60	

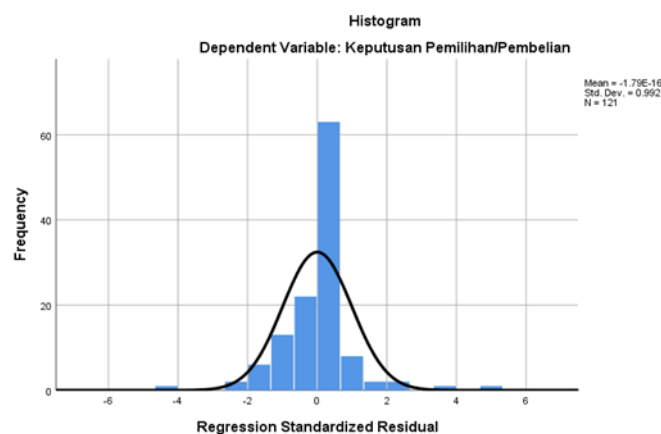
Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil olah data diatas, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi sebagai alat ukur, ditandai dengan *Cronbach's alpha* masing-masing variabel di atas 0,60 sehingga dinyatakan variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Residual yang baik adalah yang terdistribusi normal. Berikut dilampirkan uji normalitas di bawah ini:



Gambar 3. Uji Normalitas Residual

Sumber : Data Diolah

Pada histogram di atas, terlihat bahwa bentuk kurva residual menyerupai distribusi normal (kurva lonceng/simetris), di mana sebagian besar nilai residual berada di sekitar angka 0. Frekuensi tertinggi terletak di tengah (antara -1 dan +1), dan semakin sedikit data yang tersebar ke arah ekstrem kanan dan kiri, yang menunjukkan pola penyebaran residual yang sesuai dengan karakteristik distribusi normal.

Secara visual, tidak tampak adanya penyimpangan ekstrem atau pola yang menyimpang dari bentuk normal. Nilai *mean residual* mendekati nol (-1.79E-16) dan standar deviasi sebesar 0,992, yang berada dalam batas wajar untuk model regresi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah menguji/melihat apakah dalam model regresi ditemukan atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Tidak ditemukannya korelasi diantara variabel independen merupakan multikolinearitas yang baik. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance influence factor* (VIF), dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018) Jika nilai *tolerance* dibawah dari 0,10 atau nilai VIF diatas 10, maka dapat disimpulkan adanya multikolinieritas pada model regresi. Jika nilai *tolerance* diatas dari 0,10 atau nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan tidak adanya multikolinieritas pada model regresi.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

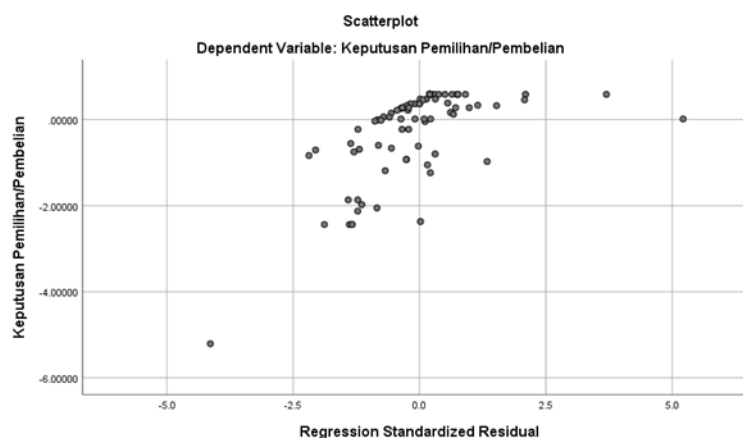
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.316	3.162
.316	3.162

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil olah data diketahuin bahwa nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Berdasarkan grafik scatterplot, tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi klasik telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah

Scatterplot di atas menunjukkan penyebaran titik-titik residual yang tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik terlihat tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal (nilai 0 pada sumbu Y). Tidak tampak adanya pola yang jelas seperti menyebar melebar, mengerucut, atau bergelombang. Pola penyebaran seperti ini menunjukkan bahwa varian residual cenderung konstan untuk seluruh nilai prediksi. Artinya, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 5. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.384	2	35.192	107.317	.000 ^b
	Residual	38.696	118	.328		
	Total	109.080	120			
a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan/Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness						

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (5%). Dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 107,317 dengan membandingkan F-tabel $\alpha = 0,05$ dengan derajat pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 97, didapatkan Ftabel 3,07, maka nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($107,317 > 3,07$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (alpha). Dapat disimpulkan model regresi signifikan secara simultan.

2. Uji t (parisal)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan atas variabel independen (*Brand Awareness*, *Brand Loyalty*) secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Memilih/Membeli) pada konsumen Aya Tour & Travel.

Tabel 6. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.949E-16	.052		.000	1.000		
	Brand Awareness	.425	.096	.432	4.432	.000	.316	3.162
	Brand Loyalty	.406	.097	.408	4.188	.000	.316	3.162
a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan/Pembelian								

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis parsial melalui uji t, terlebih dahulu ditentukan nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan rumus:

$$df = n - k = 121 - 2 = 119,$$

dengan:

- n = jumlah responden (121)
- k = jumlah variabel independen (2: *brand awareness* dan *brand loyalty*)

Mengacu pada distribusi t, diperoleh t-tabel sebesar 1,980.

Adapun hasil uji t masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pemilihan

Nilai t-hitung = 4,432 > t-tabel 1,980, dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek Aya Tour & Travel di benak konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih layanan tersebut.

2. *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pemilihan Nilai t-hitung = 4,188 > t-tabel 1,980, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa brand loyalty juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek cenderung terus memilih layanan dari perusahaan yang sama.

Dengan demikian, kedua variabel independen, yaitu *brand awareness* dan *brand loyalty*, secara parsial terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan perjalanan luar negeri dari Aya Tour & Travel.

Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), serta untuk mengetahui arah hubungan antar variabel. Pendekatan yang digunakan adalah regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang dianalisis secara simultan terhadap satu variabel dependen.

Model regresi ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kuantitatif antara variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2) terhadap Keputusan Pemilihan (Y) layanan perjalanan luar negeri pada Aya Tour & Travel. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Memilih
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi Brand Awareness
- b_2 = Koefisien regresi Brand Loyalty
- X_1 = Brand Awareness
- X_2 = Brand Loyalty
- e = Error (residual)

Tabel 7. Nilai Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance			VIF	
		B	Std. Error						Beta
1	(Constant)	1.949E-16	.052		.000	1.000			
	Brand Awareness	.425	.096	.432	4.432	.000	.316	3.162	
	Brand Loyalty	.406	.097	.408	4.188	.000	.316	3.162	
a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan/Pembelian									

Sumber : Data Diolah

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,425X_1 + 0,406X_2 + e$$

Keterangan:

1. Nilai $a = 1,949E-16$

Konstanta sebesar 1,949E-16 menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Awareness* dan *Brand loyalty* dianggap konstan (bernilai nol), maka nilai keputusan pemilihan adalah sebesar 1,949E-16 satuan.

2. Nilai $\beta_1 = 0,425$

3. Nilai koefisien X_1 sebesar 0.425 dianggap konstan, sehingga apabila variabel *Brand Awareness* mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel keputusan pemilihan akan mengalami kenaikan sebesar 0,425.

4. Nilai $\beta_2 = 0,406$

Nilai koefisien X_2 sebesar 0,406 dianggap konstan, sehingga apabila variabel *Brand Loyalty* mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel keputusan pemilihan akan mengalami peningkatan sebesar 1.059.

Hasil model ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*, berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan Aya Tour & Travel. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek dan loyalitas konsumen terhadap brand, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan perjalanan ke luar negeri dari perusahaan tersebut. Model regresi ini dapat dijadikan dasar pertimbangan strategis dalam pengambilan keputusan manajerial yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.639	.57265067
a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan/Pembelian				

Sumber : Data Diolah

Nilai R Square sebesar 0,645 menunjukkan bahwa sebesar 64,5% variasi dalam variabel Keputusan Pemilihan/Pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dalam model, yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*. Artinya, model ini memiliki kemampuan prediksi

yang cukup kuat karena lebih dari separuh variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas tersebut.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 memberikan estimasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Nilai ini hanya sedikit berbeda dari R Square, yang menunjukkan bahwa model ini cukup stabil dan tidak mengalami overfitting.

Analisis Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pemilihan/Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada Bab IV, diketahui bahwa *Brand Awareness* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,432, lebih besar dari t-tabel 1,980, dan signifikan pada tingkat 5% ($p\text{-value} < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan.

Hasil ini selaras dengan teori Kotler & Keller (2016) dalam Bab II yang menyatakan bahwa brand awareness membantu konsumen dalam mengenali dan mempertimbangkan suatu merek dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dalam jasa seperti tour & travel yang bersifat intangible. Di sisi lain, Aaker (1996) dan Keller (1993) juga menegaskan bahwa kesadaran merek menjadi fondasi penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks latar belakang (Bab I), meningkatnya persaingan antar agen tour & travel di Bandung menuntut setiap perusahaan, termasuk Aya Tour & Travel, untuk membangun brand awareness yang kuat sebagai bentuk diferensiasi dan strategi menarik konsumen. Hasil temuan ini memperkuat urgensi tersebut dan membuktikan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya saat melakukan perjalanan ke luar negeri.

2. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pemilihan/ Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,188, lebih besar dari t-tabel 1,980, dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$), yang berarti bahwa *brand loyalty* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan.

Teori yang mendukung hal ini terdapat dalam Bab II, di mana Setiawan dan Patricia (2022) serta Dirgantari et al. (2022) menyatakan bahwa loyalitas merek terbentuk dari kepuasan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek tertentu, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian ulang dan preferensi jangka panjang. Dalam industri jasa perjalanan, loyalitas sangat krusial karena proses pembelian bersifat berulang dan sangat bergantung pada pengalaman layanan.

Sejalan dengan latar belakang pada Bab I, keberhasilan Aya Tour & Travel tidak hanya ditentukan oleh akuisisi pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan lama. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang loyal cenderung akan memilih kembali Aya Tour & Travel dan menjadi agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi.

3. Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Keputusan Pemilihan/Pembelian

Berdasarkan uji F yang terdapat dalam Bab IV, nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan konsumen.

Hal ini menguatkan teori dalam kerangka pemikiran Bab II dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Brand awareness menarik perhatian awal dan menciptakan persepsi positif, sementara brand loyalty menjaga keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

Dalam konteks latar belakang (Bab I), strategi pertumbuhan Aya Tour & Travel harus mencakup penguatan kedua aspek ini secara bersamaan. Penguatan kesadaran merek akan memperluas jangkauan pasar, sementara pengelolaan loyalitas akan menjaga keberlangsungan dan stabilitas bisnis, khususnya dalam menghadapi persaingan dari perusahaan besar seperti Golden Rama.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pemilihan konsumen pada layanan perjalanan luar negeri Aya Tour & Travel. Berdasarkan hasil analisis data terhadap 121 responden, diperoleh kesimpulan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan, di mana konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek Aya Tour & Travel cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk memilih layanan tersebut. Brand Loyalty juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan, dengan konsumen yang loyal terhadap merek lebih cenderung melakukan pemilihan ulang atau merekomendasikan Aya Tour & Travel kepada orang lain. Secara simultan, Brand Awareness dan Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan, di mana kedua variabel ini saling melengkapi dan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Dewi, R. A., & Haryanto, J. O. (2020). Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa perjalanan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 210–219.
- Dirgantari, P. D., Hidayat, A., & Rachman, A. (2021). Analisis loyalitas merek melalui citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1), 394–411. <https://ojs.unimal.ac.id/jmi/article/view/10838>
- Hastuti, S. (2018). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Emina di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 11(2), 99–110.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kemenparekraf. (2021a). *Outlook pariwisata & ekonomi kreatif Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kemenparekraf. (2021b). *Tren industri pariwisata tahun 2021* (Vol. 4, Issue 1). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Tren industri pariwisata 2022* (Vol. 4, Issue 1). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moenir, H. D., & Halim, A. (2020). Implementasi ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) dalam kebijakan pariwisata bahari Indonesia. *Jurnal PIR: Power in International Relations*, 4(2), 166–189. <https://doi.org/10.22303/pir.4.2.2020.166-189>
- Prasetya, W., & Hidayat, A. (2021). The influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>

- Prasetyo, A., & Sari, D. (2018). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian jasa tour and travel di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–52.
- Saputra, G. M., & Lusia, M. (2023). Brand loyalty dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 40–54. <https://repository.stiesultanagung.ac.id/id/eprint/409>
- Setiawan, H., & Patricia, I. (2022). Pengaruh brand trust dan brand experience terhadap brand loyalty dengan brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 117–129.
- Valguna, P. A., Dewanti, D., & Suparma, L. B. (2020). Dampak perkembangan pariwisata Pulau Lombok terhadap pengembangan Bandar Udara Internasional Lombok. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 4(3). <https://doi.org/10.12962/j26151847.v4i3.7100>
- Yakup, A. P. (2019). *Pengaruh sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia* [Skripsi, Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/87303/>