

ABSTRACT

The purpose of this research was to discover just how big is the consumer perception of the value of brand awareness Suryaputra tourism bus and to know is there any significant influence consumer perceptions of the value of brand awareness. The object of this research is that consumers are already using the service bus of tourism more than a single Suryaputra times with the withdrawal of 85 samples. The study uses regression analysis using simple (simple regression). The results of this research is that H_0 is rejected, and accepted there so H_a of significant influence between the consumer's perception of value to brand awareness. Furthermore it can be concluded that there was significant influence between consumer perception of the value of brand awareness.

Keywords: consumer perception value, brand, brand awareness

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besarkah nilai persepsi konsumen terhadap *brand awareness* bus pariwisata Suryaputra dan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan dari nilai persepsi konsumen terhadap *brand awareness*. Objek penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa bus pariwisata Suryaputra lebih dari satu kali dengan penarikan 85 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis menggunakan regresi sederhana (*simple regression*). Hasil dari penelitian ini adalah H_0 yang ditolak, dan H_a diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan antara nilai persepsi konsumen terhadap *brand awareness*. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai persepsi konsumen terhadap *brand awareness*.

Kata-kata kunci : nilai persepsi konsumen, *brand*, *brand awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
.	
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8

2.1.2 Pengertian Jasa	9
2.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.1.3.1 Produk (<i>Product</i>)	11
2.1.3.2 Lokasi (<i>Place</i>)	12
2.1.3.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	13
2.1.3.4 Harga (<i>Price</i>)	14
2.1.3.5 Orang (<i>People</i>)	14
2.1.3.6 Proses (<i>Process</i>)	15
2.1.3.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	16
2.1.4 Merek	16
2.1.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
2.1.6 Nilai Persepsi Konsumen	21
2.2 Kerangka Teoritis	26
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Pengembangan Hipotesis	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1 Profil Perusahaan	30
3.2 Definisi Operasional Variabel	32
3.3 Metode Penelitian	34
3.4 Desain dan Jenis Penelitian	34
3.5 Skala Pengukuran	35
3.6 Populasi dan Sampel	36

3.7 Metode Pengambilan Sampel	37
3.8 Jumlah Sampel	37
3.9 Teknik Pengumpulan Data	38
3.10 Metode Analisis Data	39
3.10.1 Uji Instrumen	39
3.10.1.1 Uji Validitas	40
3.10.1.2 Uji Reliabilitas	41
3.10.2 Pengujian Asumsi Klasik	41
3.10.2.1 Uji Normalitas	41
3.10.2.2 Uji Heteroskedastisitas	42
3.10.2.3 Analisis Regresi Sederhana	43
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 45
4.1 Uji Instrumen Penelitian	45
4.1.1 Uji Validitas	45
4.1.2 Uji Reliabilitas	48
4.1.2.1 Uji Reliabilitas Nilai Persepsi Konsumen (X)	48
4.1.2.2 Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (Y)	49
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	50
4.2.1 Jenis Kelamin	50
4.2.2 Usia	51
4.2.3 Pernahkan Menggunakan Jasa dari Bus Pariwisata Suryaputra	52
4.2.4 Pernahkah Menggunakan Jasa Bus Pariwisata Selain Suryaputra	53

4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	54
4.3.1 Variabel Nilai Persepsi Konsumen (X).....	55
4.3.2 Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	58
4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1.1 Uji Normalitas	61
4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.4.2 Pengaruh Nilai Persepsi Konsumen (X) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y).....	64
4.4.2.1 Analisis Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	64
4.4.2.2 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana	65
4.4.2.3 Pengujian Hipotesis (Uji-t).....	66
4.4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	68
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Nama Perusahaan Bus Pariwisata di Kota Bandung.....	2
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Hasil <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)-MSA (X).....	45
Tabel 4.2 Nilai-nilai MSA Setiap Item (X).....	46
Tabel 4.3 Hasil <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)-MSA (Y).....	47
Tabel 4.4 Nilai-nilai MSA Setiap Item (Y).....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Nilai Persepsi Konsumen (X).....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....	49
Tabel 4.7 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.8 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.9 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pertanyaan “Pernahkah menggunakan jasa dari bus pariwisata Suryaputra”.....	52
Tabel 4.10 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pertanyaan “Pernahkah menggunakan jasa bus pariwisata selain Suryaputra”.....	53
Tabel 4.11 Persepsi Responden Tentang Nilai Persepsi Konsumen (X).....	56
Tabel 4.12 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan Pada Variabel Nilai Persepsi Konsumen (X).....	57
Tabel 4.13 Persepsi Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (Y).....	59
Tabel 4.14 Sebaran Jawaban Responden Tentang Pernyataan-pernyataan pada Variabel	

<i>Brand Awareness</i> (Y).....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.16 Uji Heterokedastisitas dengan Metode <i>Glejser</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Awareness	19
Gambar 2.2 Model Proses Persepsi Konsumen	24
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis	26
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2 Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4.3 Diagram Profil Responden Berdasarkan Pertanyaan “Pernahkah menggunakan jasa dari bus pariwisata Suryaputra”	53
Gambar 4.4 Diagram Profil Responden Berdasarkan Pertanyaan “Pernahkah menggunakan jasa bus pariwisata selain Suryaputra”	54
Gambar 4.5 Diagram Persepsi Responden Tentang Nilai Persepsi Konsumen (X)...	57
Gambar 4.6 Diagram Persepsi Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (Y).....	60
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas dengan Menggunakan <i>Scatterplot</i>	63
Gambar 4.8 Kurva Uji-t Dua Pihak	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B *Critical Values*

Lampiran C Data Kuesioner

Lampiran D *Output SPSS*