

ABSTRAK

Perkembangan kota pariwisata di Indonesia telah mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara nusantara pada tahun 2011 telah mencapai 6.270.244 wisatawan. Salah satunya adalah Kota Bandung. Hal tersebut berdampak pada pertumbuhan sektor bisnis Kota Bandung yaitu pelayanan transportasi seperti travel yang melayani akses jalur Bandung-Jakarta. Peluang ini khususnya dibidang jasa, seperti mobil travel atau *shuttle* yang pada saat ini mulai berkembang. Situasi ini mengakibatkan para perusahaan tidak lagi berfokus pada kegiatan pemasaran tapi juga mengutamakan loyalitas konsumen dan menanamkan merek yang kuat dibenak konsumen. Salah satu strategi suatu perusahaan berbeda dari pesaingnya adalah dengan membangun ekuitas merek, karena ekuitas merek yang kuat di benak konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer, penelaahan terhadap dokumen dan kuesioner. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Analisis statistik yang digunakan adalah regresi berganda menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,692, nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen sebesar 69,2%, sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen Cipaganti.

Kata Kunci : *Brand Equity*, Ekuitas Merek, Minat Beli

ABSTRACT

Indonesian tourism's development has increased nowadays. This situation can be seen from the amount of foreign tourists archipelago in 2011 for 6.270.244 tourists. Among tourism's cities in Indonesian, Bandung has big opportunity for having big progressment in 2011 and 2012. This progress has been influenced by transportation services industry, such as travel lane access serving Bandung-Jakarta and other cities near Bandung. Many transportation services industry emerge in Bandung, making this transportation industry become more competitive. One marketing strategy to make a distinguish differentiation from other's competitor is building company's brand equity. Strong brand equity in customer's mind will influence customers to buy. The research method used by the author is a descriptive analysis method. Data was collected using primary data, review of the documents and questionnaires. The sampling technique used was simple random sampling. The statistical analysis used was multiple regression produce value Adjusted R Square of 0.692, this value indicates that the effect of brand equity on consumer buying interest at 69.2%, while the remaining 30.8% influenced by other factors. Based on the significance of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted, it can be concluded that there is the influence of brand equity on consumer buying interest Cipaganti.

Key words : Brand Equity, Buying Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENGADAAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Konsep <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	8
• <i>Brand Awareness</i>	12
• <i>Perceived Quality</i>	16
• <i>Brand Association</i>	19

• <i>Brand Loyalty</i>	21
2.1.2 Minat Beli.....	24
2.1.3 Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap Minat Beli	
Konsumen Cipaganti.....	34
2.2 Model Penelitian.....	38
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	38
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.5 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	43
3.6 Metode Analisis Data.....	50
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	52
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 54
4.1 Data Responden.....	54
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	56
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan.....	57
4.2 Penilaian <i>Brand Equity</i>	58
4.2.1 Penilaian <i>Brand Awareness</i>	58

4.2.1.1 Penilaian BA 1 (Merek Cipaganti Travel adalah Merek travel yang Pertama Kali Anda Ingat).....	58
4.2.1.2 Penilaian BA 2 (Anda dapat dengan Mudah Mengenali Logo Merek Cipaganti Travel).....	59
4.2.1.3 Penilaian BA 3 (Anda Mengetahui bahwa Cipaganti Travel adalah Merek Jasa Travel yang Memiliki Nilai Kualitas Layanan yang Tinggi).....	60
4.2.1.4 Penilaian BA 4 (Anda langsung dapat Mengenali Mobil Cipaganti Travel dengan Mudah.....)	61
4.2.2 Penilaian <i>Perceived Quality</i>	62
4.2.2.1 Penilaian PQ 1 (Cipaganti Travel Melayani Konsumen dengan Kualitas yang Tinggi).....	63
4.2.2.2 Penilaian PQ 2 (Pelayanan yang Diberikan Oleh Cipaganti Travel sesuai dengan yang Diharapkan Oleh Konsumen).....	63
4.2.2.3 Penilaian PQ 3 (<i>Shuttle</i> Cipaganti Travel Banyak terdapat di Lokasi Strategis).....	64
4.2.2.4 Penilaian PQ 4 (Karyawan Cipaganti Travel Melayani dengan Ramah).....	65
4.2.2.5 Penilaian PQ 5 (Supir Cipaganti Travel Mengendarai dengan Aman dan Disiplin dalam Berkendara di Perjalanan).....	66
4.2.2.6 Penilaian PQ 6 (Harga yang Diberikan Cipaganti Travel Terjangkau bagi Konsumen).....	67
4.2.2.7 Penilaian PQ 7 (Fasilitas yang di sediakan oleh Cipaganti Travel sesuai dengan Kebutuhan	

dan Keinginan Konsumen).....	68
4.2.2.8 Penilaian PQ 8 (Cipaganti Travel selalu Menjaga Kebersihan dan Keamanan Kendaraan Operasionalnya).....	69
4.2.2.9 Penilaian PQ 9 (Informasi Tentang Cipaganti Travel Mudah Di temukan).....	70
4.2.3 Penilaian <i>Brand Association</i>	71
4.2.3.1 Penilaian BAS 1 (Cipaganti Travel Memiliki Inovasi Layanan secara Berkala).....	72
4.2.3.2 Penilaian BAS 2 (Cipaganti Travel Memiliki Layanan dan Fasilitas yang Berbeda dari Merek Travel Lainnya).....	73
4.2.3.3 Penilaian BAS 3 (Cipaganti Travel Memberikan Kemudahan untuk Konsumen dalam Menggunakan Fasilitas Transaksi Jasa Layanan Cipaganti).....	74
4.2.4 Penilaian <i>Brand Loyalty</i>	75
4.2.4.1 Penilaian BL 1 (Anda Menggunakan Jasa Travel Merek Cipaganti karena Tidak akan Terpengaruh oleh Promosi Merek Jasa Travel Lainnya).....	75
4.2.4.2 Penilaian BL 2 (Anda Puas terhadap Layanan Jasa yang Diberikan oleh Travel Merek Cipaganti).....	76
4.2.4.3 Penilaian BL 3 (Anda benar-benar Menyukai Merek Cipaganti Travel ini dan Menjadikan Merek tersebut sebagai Prioritas jasa Travel Utama).....	77
4.2.4.4 Penilaian BL 4 (Anda akan Merekomendasikan atau Mempromosikan untuk Menggunakan Jasa Travel Merek Cipaganti ini Kepada Teman, Orang Tua atau	

pun Orang Lain).....	78
4.3 Penilaian Minat Beli.....	79
4.3.1 Penilaian MB 1 (Anda Tertarik Menggunakan Jasa Travel Cipaganti).....	79
4.3.2 Penilaian MB 2 (Kualitas Layanan Travel Cipaganti Menarik Minat Anda untuk Menggunakannya).....	80
4.3.3 Penilaian MB 3 (Jasa Travel Merek Cipaganti Memberikan Layanan dan Fasilitas yang sesuai dengan Keinginan Konsumen).....	81
4.3.4 Penilaian MB 4 (Dengan Vriasi Fasilitas dan Layanan yang Ditawarkan Cipaganti Travel Menimbulkan Perasaan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Layanan Travel Cipaganti).....	82
4.3.5 Penilaian MB 5 (Jasa Travel Merek Cipaganti akan Menjadi Pilihan Anda Ketika Anda akan Menggunakan Jasa Travel untuk Berpergian).....	83
4.3.6 Penilaian MB 6 (Anda Merasa Yakin akan Jasa Travel yang Ditawarkan oleh Cipaganti memiliki Kualitas Layanan yang Tinggi dan Terjamin).....	84
4.3.7 Penilaian MB 7 (Anda merasa Percaya Diri dengan Menggunakan Jasa Travel Cipaganti).....	85
4.3.8 Penilaian MB 8 (Anda akan Menggunakan Jasa Cipaganti Travel karena Memiliki Keuntungan Lebih yang Diberikan untuk Status sosial atau gaya Hidup).....	86
4.3.9 Penilaian MB 9 (Anda Yakin akan Terus Menggunakan Jasa Travel Cipaganti).....	87
4.4 Uji Validitas.....	87

4.4.1 Uji Validitas <i>Brand Equity</i>	88
4.4.1.1 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	88
4.4.1.2 Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	90
4.4.1.3 Uji Validitas <i>Brand Association</i>	92
4.4.1.4 Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	93
4.4.2 Uji Validitas Minat Beli.....	94
4.5 Uji Reliabilitas.....	95
4.5.1 Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i>	96
4.5.2 Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	96
4.5.3 Uji Reliabilitas <i>Brand Association</i>	98
4.5.4 Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	99
4.5.2 Uji Reliabilitas Minat Beli.....	100
4.6 Analisis Regresi Berganda.....	101
4.7 Pembahasan.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	157

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Bagan Konsep <i>Brand Equity</i>10
Gambar 2	Bagan Piramida Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....13
Gambar 3	Bagan Tingkat Loyalitas Merek.....21
Gambar 4	Bagan Model AIDA.....28
Gambar 5	Bagan Tahap Model Proses Pembelian Konsumen.....29
Gambar 6	Bagan Tahap Antara <i>Evaluation of Alternatives</i> dan <i>Purchase Decesion</i>29
Gambar 7	Bagan Model Penelitian.....38

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Jumlah Penumpang Jasa Travel Jenis <i>Shuttle Service</i> di Kota Bandung Periode tahun 2008-2010.....3
Tabel II	Definisi Operasional Variabel.....44
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....55
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....55
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....56
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan.....57
Tabel VII	Merek Cipaganti Travel adalah Merek Travel yang Pertama Kali Anda Ingat.....59
Tabel VIII	Anda dapat dengan Mudah Mengenali Logo Merek Cipaganti Travel.....60
Tabel IX	Anda Mengetahui bahwa Cipaganti Travel adalah Merek Jasa yang Memiliki Nilai Kualitas Layanan yang Tinggi.....61
Tabel X	Anda Langsung dapat Mengenali Mobil Cipaganti Travel dengan Mudah.....62
Tabel XI	Cipaganti Travel Melayani Konsumen dengan Kualitas yang tinggi.....63
Tabel XII	Pelayanan yang Diberikan oleh Cipaganti Travel sesuai dengan yang diharapkan oleh Konsumen.....64
Tabel XIII	<i>Shuttle</i> Cipaganti Travel Banyak terdapat di Lokasi Strategis.....65
Tabel XIV	Karyawan Cipaganti Travel Melayani dengan Ramah.....66
Tabel XV	Supir Cipaganti Travel Mengendarai dengan Aman dan Disiplin dalam Berkendara di Perjalanan.....67

Tabel XVI	Harga yang Diberikan Cipaganti Travel Terjangkau bagi Konsumen.....	68
Tabel XVII	Fasilitas yang Disediakan oleh Cipaganti Travel Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen.....	69
Tabel XVIII	Cipaganti Travel selalu Menjaga Kebersihan dan Keamanan Kendaraan Operasionalnya.....	70
Tabel XIX	Informasi tentang Cipaganti Travel Mudah Ditemukan.....	71
Tabel XX	Cipaganti Travel Memiliki Inovasi Layanan Secara Berkala.....	72
Tabel XXI	Cipaganti Travel Memiliki Layanan dan Fasilitas yang Berbeda dari Merek Travel Lainnya.....	73
Tabel XXII	Cipaganti Travel Memberikan Kemudahan untuk Konsumen dalam Menggunakan Fasilitas Transaksi Jasa Layanan Cipaganti Travel.....	74
Tabel XXII	Anda Menggunakan Jasa Travel Merek Cipaganti karena Tidak akan Terpengaruh oleh Promosi Merek Jasa Travel Lainnya.....	75
Tabel XXIV	Anda Puas terhadap Layanan Jasa yang Diberikan oleh Travel Merek Cipaganti.....	76
Tabel XXV	Anda benar-benar Menyukai Merek Cipaganti Travel ini Dan Menjadikan Merek tersebut Sebagai Prioritas Jasa Travel Utama.....	77
Tabel XXVI	Anda akan Merekomendasikan atau Mempromosikan Untuk Menggunakan Jasa Travel Merek Cipaganti ini Kepada Teman, Orang Tua atau pun Orang Lain.....	78
Tabel XXVI	Anda Tertarik Menggunakan Jasa Travel Cipaganti.....	79
Tabel XXVII	Kualitas Layanan Travel Cipaganti Menarik Minat Anda untuk Menggunakannya.....	80

Tabel XXIX	Jasa Travel Merek Cipaganti Memberikan Layanan dan Fasilitas yang Sesuai Dengan Keinginan Konsumen.....	81
Tabel XXX	Dengan Variasi Fasilitas dan Layanan yang Ditawarkan Cipaganti Travel Menimbulkan Perasaan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Layanan Travel Cipaganti.....	82
Tabel XXXI	Jasa Travel Merek Cipaganti akan Menjadi Pilihan Anda Ketika Anda akan Menggunakan Jasa Travel untuk Berpergian.....	83
Tabel XXXII	Anda Merasa Yakin akan Jasa Travel yang Ditawarkan Oleh Cipaganti Memiliki Kualitas Layanan yang Tinggi dan Terjamin.....	84
Tabel XXXIII	Anda Merasa Percaya Diri dengan Menggunakan Jasa Travel Cipaganti.....	85
Tabel XXXIV	Anda akan Menggunakan Jasa Cipaganti Travel karena Memiliki Keuntungan Lebih yang Diberikan untuk Status Sosial atau Gaya Hidup.....	86
Tabel XXXV	Anda Yakin akan Terus Menggunakan Jasa Travel Cipaganti.....	87
Tabel XXXVI	Validitas <i>Brand Awareness</i>	88
Tabel XXXVII	Validitas <i>Perceived Quality</i>	90
Tabel XXXVIII	Validitas <i>Brand Association</i>	92
Tabel XXXIX	Validitas <i>Brand Loyalty</i>	93
Tabel XL	Validitas Minat Beli.....	94
Tabel XLI	<i>Reliability Statistic Brand Awareness</i>	96
Tabel XLII	<i>Item Total Statistic Brand Awareness</i>	97
Tabel XLIII	<i>Reliability Statistic Perceived Quality</i>	97
Tabel XLIV	<i>Item Total Statistic Perceived Quality</i>	98
Tabel XLV	<i>Reliability Statistic Brand Associations</i>	98

Tabel XLVI	<i>Item Total Statistic Brand Associations</i>	99
Tabel XLVII	<i>Reliability Statistic Brand Loyalty</i>	99
Tabel XLVII	<i>Item Total Statistic Brand Loyalty</i>	100
Tabel XLIX	<i>Reliability Statistic Minat Beli</i>	100
Tabel L	<i>Item Total Statistic Minat Beli</i>	101
Tabel LI	Hasil Uji Regresi Berganda.....	102
Tabel LII	<i>Model Summary</i>	103
Tabel LIII	<i>Coefficients</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Hasil Input Data Responden.....114
Lampiran B	Hasil Input Pertanyaan Kuesioner.....119
Lampiran C	Hasil Input Rata-Rata.....128
Lampiran D	Hasil Output Data Responden.....133
Lampiran E	Hasil Uji Validitas.....135
Lampiran F	Hasil Uji Reliabilitas.....145
Lampiran G	Hasil Analisis Regresi Berganda.....150
Lampiran H	Kuesioner.....152