

## ABSTRAK

*Checkpoint* Sutami merupakan salon mobil yang didirikan sejak tahun 2008 dan terletak di jalan terusan sutami kav. 22 – Bandung. Masalah yang terjadi di *Checkpoint* Sutami adalah belum terlalu dikenal oleh konsumen. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui *brand equity* serta strategi untuk meningkatkan *brand equity* *Checkpoint* Sutami.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi serta kuesioner, penyusunan kuesioner berdasarkan konsep *brand equity* (David A.Aaker), dan Bauran Pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Teknik *sampling* untuk penyebaran kuesioner penelitian adalah dengan *purposive sampling*.

Penyebaran kuesioner dibagi menjadi dua bagian bagian pertama berisi pertanyaan-pertanyaan seputar segmentasi, kuesioner bagian kedua berisi pertanyaan tentang *brand equity* yang terdiri dari komponen *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*. Kuesioner penelitian diolah dengan menggunakan statistika deskriptif untuk komponen STP (*segmenting, targetting, positioning*) dan *brand loyalty*, uji *cochran q test* untuk mengetahui komponen *brand association, Importance Performance Analysis* untuk mengetahui pemetaan tiap variabel pada empat kuadran dan uji hipotesis untuk mengetahui urutan perbaikan pada komponen *perceived quality*.

Berdasarkan hasil penelitian *brand awareness* *Checkpoint* Sutami terhadap 100 orang responden didapatkan hasil persentase *top of mind* sebesar 33%, *brand recall* sebesar 11%, dan *brand recognition* 100% responden mengetahui salon mobil *Checkpoint* Sutami serta 0% pada persentase *brand unaware*. *Checkpoint* Sutami diasosiasikan bersih secara teliti, teliti dalam masalah goresan di permukaan body mobil, hasil poles mengkilap sempurna di seluruh body mobil, variasi jenis perawatan disesuaikan dengan jenis mobil tertentu, pengerjaan interior bersih, salon untuk mobil kesayangan, produk perawatan *Meguiars* asal Amerika, terkenal *hi tech*. Hasil penelitian *perceived quality* terdapat 17 variabel yang tidak memuaskan. Hasil penelitian *brand loyalty* loyalitas konsumen pada tingkatan *switcher* sebesar 14%, *habitual buyer* sebesar 18%, *satisfied buyer* sebesar 92%, *liking the brand* sebesar 86%, dan pada level *committed buyer* sebesar 48%.

Usulan yang diberikan untuk salon mobil *Checkpoint* Sutami pada komponen *brand awareness* yaitu *Checkpoint* lebih sering menjadi sponsor pada *event* otomotif. Pada komponen *brand association* dibuat *tagline* yang menggambarkan identitas yang telah terbentuk pada *brand association* yaitu "profesional", "fleksibel", "handal", serta "berkualitas". Akan lebih baik bila *tagline* tersebut dipakai pada *bio* atau halaman awal saat membuka profil di Instagram dan digunakan menjadi *caption* pada setiap *post* Instagram *Checkpoint* Sutami serta pada spanduk dan pamphlet. Pada komponen *perceived quality* dapat diberikan usulan pada setiap atribut berdasarkan prioritas perbaikan ketidakpuasan. Pada komponen *brand loyalty* strategi yang dapat dilakukan pada level *switcher* ke *habitual buyer* adalah dengan pemberian gratis cuci pada kedatangan ke 10, pada *satisfied buyer* agar persentasenya bisa lebih proporsional dengan pemindahan konsumen ke level *liking the brand* yaitu dengan pemberian potongan harga, bisa *booking* untuk cuci sehingga tidak perlu menunggu khusus konsumen yang telah menjadi member. Hadiah pengharum mobil bagi konsumen yang kebetulan sedang berulang tahun serta pengunjung ke 100 atau kelipatan tertentu dalam periode satu bulan, untuk level *committed buyer* dari level persentase *liking the brand* berupa *posting* mobil konsumen berserta profil singkat konsumen setia.

# DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Batasan dan Asumsi .....	1-3
1.4 Perumusan Masalah .....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian .....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan .....	1-4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Definisi Merek.....	2-1
2.1.1 Definisi Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	2-2
2.2 Barang dan Jasa .....	2-4
2.2.1 Pengertian Barang .....	2-4
2.2.2 Pngertian Jasa .....	2-4
2.2.3 Karakteristik Jasa .....	2-5
2.2.4 Klasifikasi Jasa .....	2-6
2.3 Metode Pengumpulan Data .....	2-7
2.4 Populasi dan Sampel .....	2-10
2.4.1 Populasi.....	2-10
2.4.1 Sampel.....	2-10
2.5 Teknik <i>Sampling</i> .....	2-11
2.5.1 <i>Probability Sampling</i> .....	2-12
2.5.2 <i>Non Probability Sampling</i> .....	2-13
2.6 Ukuran Sampel .....	2-14
2.7 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian .....	2-15
2.7.1 Macam – Macam Skala Pengukuran .....	2-15

2.7.2 Tipe Skala Pengukuran.....	2-16
2.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-19
2.8.1 Pengujian Validitas Instrumen .....	2-19
2.8.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	2-20
2.9 Komponen <i>Brand Equity</i> .....	2-22
2.9.1 <i>Brand Awareness</i> .....	2-22
2.9.2 <i>Brand Association</i> .....	2-24
2.9.2.1 Uji Reliabilitas .....	2-25
2.9.2.2 Metode Uji <i>Cochran Q Test</i> .....	2-25
2.9.3 <i>Perceived Quality</i> .....	2-27
2.9.4 Uji Hipotesis .....	2-28
2.9.5 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	2-29
2.9.6 <i>Brand Loyalty</i> .....	2-32
2.10 Bauran Pemasaran .....	2-35
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Sistematika Penelitian.....	3-1
3.2 Keterangan Flowchart.....	3-3
<b>BAB 4 PENGUMPULAN DATA</b>	
4.1 Data Umum Perusahaan .....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.2 Kuesioner Penelitian I .....	4-1
4.3 Kuesioner Penelitian II .....	4-2
<b>BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS</b>	
5.1 Uji Validitas Konstruksi.....	5-1
5.2 Kuesioner Penelitian .....	5-2
5.2.1 Kuesioner Penelitian .....	5-2
5.2.1.1 <i>Top Of Mind</i> .....	5-2
5.2.1.2 <i>Brand Recall</i> .....	5-3
5.2.1.3 <i>Brand Recognition</i> .....	5-4
5.2.1.4 <i>Brand Unaware</i> .....	5-4
5.2.2 Kuesioner Penelitian II.....	5-5
5.2.2.1 <i>Brand Association</i> .....	5-21
5.2.2.2 <i>Perceived Quality</i> .....	5-28
5.2.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan ..	
.....	5-28

5.2.2.2.2 Uji Hipotesis.....	5-34
5.2.2.2.3 <i>Importance Performance Analysis</i> .....	5-36
5.2.2.3 <i>Brand Loyalty</i> .....	5-40
5.2.2.3.1 Analisis <i>Switcher</i> .....	5-40
5.2.2.3.2 Analisis <i>Habitual Buyer</i> .....	5-41
5.2.2.3.3 Analisis <i>Satisfied Buyer</i> .....	5-42
5.2.2.3.4 Analisis <i>Liking The Brand</i> .....	5-43
5.2.2.3.5 Analisis <i>Committed Buyer</i> .....	5-44
5.2.2.4 Analisis Gabungan <i>Brand Equity Checkpoint</i> Sutami ....	5-45
5.2.2.3.1 Analisis <i>Brand Awareness</i> .....	5-45
5.2.2.3.2 Analisis <i>Brand Association</i> .....	5-47
5.2.2.3.3 Analisis <i>Positioning</i> .....	5-47
5.2.2.3.4 Analisis <i>Perceived Quality</i> .....	5-48
5.2.2.3.5 Analisis <i>Brand Loyalty</i> .....	5-51
5.3 Usulan .....	5-54
5.3.1 Usulan <i>Brand Association</i> .....	5-54
5.3.2 Usulan <i>Segmenting, Targetting, dan Positioning</i> .....	5-54
5.3.3 Usulan <i>Brand Awareness</i> .....	5-55
5.3.4 Usulan <i>Brand Loyalty</i> .....	5-55
5.3.5 Usulan <i>Perceived Quality</i> .....	5-56
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	6-1
6.2 Saran.....	6-10

**Daftar Pustaka**

**Data Penulis**

**Lampiran**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
3.1	Kuesioner <i>Brand Awareness</i>	3-7
3.2	Kuesioner <i>Brand Association</i>	3-7
3.3	Kuesioner <i>Perceived Quality</i>	3-8
3.4	Kuesioner <i>Brand Loyalty</i>	3-9
3.5	Tabel Prioritas Perbaikan	3-20
4.1	<i>Top Of Mind</i>	4-1
4.2	<i>Brand Recall</i>	4-2
4.3	<i>Brand Recognition</i>	4-2
4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	4-2
4.5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	4-3
4.6	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku	4-3
4.7	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	4-3
4.8	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Kedatangan Ke Salon Mobil (Dalam 1 Bulan)	4-4
4.9	Profil Responden Berdasarkan Dana Yang Dikeluarkan Per Kunjungan Ke Salon Mobil	4-4
4.10	Profil Responden Berdasarkan Peruntukan Penggunaan Mobil	4-4
4.11	Profil Responden Berdasarkan Jenis Mobil Yang Disukai	4-5
4.12	Profil Responden Berdasarkan Layanan yang Sering Digunakan Selain Cuci di <i>Checkpoint</i> Sutami	4-5
4.13	Profil Responden Berdasarkan Jasa Cuci Yang Sering Digunakan	4-5
4.14	Profil Responden Berdasarkan Alasan Datang Ke <i>Checkpoint</i> Sutami	4-6
4.15	Profil Responden Berdasarkan Berpindah Atau Tidak di Masa Datang <i>Checkpoint</i> Sutami	4-6
4.16	Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi <i>Checkpoint</i> Sutami	4-6

## DAFTAR TABEL (Lanjutan)

Tabel	Judul	Halaman
4.17	Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Penanganan Jenis Kendaraan di <i>Checkpoint</i> Sutami	4-7
4.18	Asosiasi Merek <i>Checkpoint</i> Sutami	4-7
4.19	Tingkat Kepentingan	4-8
4.20	Tingkat Performansi	4-9
4.21	Tingkat Loyalitas <i>Switcher</i>	4-10
4.22	Tingkat Loyalitas <i>Habitual Buyer</i>	4-10
4.23	Tingkat Loyalitas <i>Satisfied Buyer</i>	4-10
4.24	Tingkat Loyalitas <i>Liking the Brand</i>	4-11
4.25	Tingkat Loyalitas <i>Committed Buyer</i>	4-11
5.1	Tabel Asosiasi Responden Terhadap <i>Checkpoint Sutami</i>	5-21
5.2	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-29
5.3	Perbandingan Nilai r dengan Nilai r Tabel Tingkat Kepentingan	5-30
5.4	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-30
5.5	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Performansi	5-31
5.6	Perbandingan Nilai r dengan Nilai r Tabel Tingkat Performansi	5-31
5.7	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Performansi	5-32
5.8	Tabel Rangkuman Rata-rata Performansi dan Kepentingan	5-33
5.9	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-35
5.10	Perhitungan <i>Switcher</i>	5-40
5.11	Perhitungan <i>Habitual Buyer</i>	5-41
5.12	Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i>	5-42
5.13	Perhitungan <i>Liking the Brand</i>	5-43
5.14	Perhitungan <i>Committed Buyer</i>	5-44
5.14	Persentase <i>Top Of Mind</i> Dan <i>Brand Recall</i>	5-45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Konsep <i>Brand equity</i> (1,5)	2-4
2.2	Teknik <i>Sampling</i>	2-11
2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i>	2-22
2.4	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	2-28
2.5	<i>Matrix IPA</i>	2-31
2.6	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	2-34
2.7	Piramida Terbalik <i>Brand Loyalty</i>	2-35
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-3
3.4	Kuadran <i>Performance Importance</i>	3-16
3.5	Grafik Wilayah Uji Z	3-17
3.6	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	3-18
5.1	<i>Top Of Mind</i>	5-2
5.2	<i>Brand Recall</i>	5-3
5.3	<i>Brand Recognition</i>	5-4
5.4	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	5-5
5.5	Pengelompokan Responden Berdasarkan Penghasilan	5-6
5.6	Pengelompokan Responden Berdasarkan Uang Saku	5-7
5.7	Pengelompokan Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal	5-8
5.8	Pengelompokan Responden Berdasarkan Rata-rata kedatangan ke salon mobil (dalam 1 Bln)	5-9
5.9	Pengelompokan Responden Berdasarkan Dana yang dikeluarkan per kunjungan ke salon mobil (dalam 1 Bln)	5-10
5.10	Pengelompokan Responden Berdasarkan Peruntukan Penggunaan Kendaraan	5-11

## DAFTAR GAMBAR (Lanjutan)

Gambar	Nama Gambar	Halaman
5.11	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis mobil yang disukai	5-12
5.12	Pengelompokan Responden Berdasarkan Layanan Lain Selain Cuci di Checkpoint Sutami	5-13
5.13	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jasa Cuci yang Sering digunakan di <i>Checkpoint Sutami</i>	5-13
5.14	Pengelompokan Responden Berdasarkan Alasan Kedatangan Ke <i>Checkpoint Sutami</i>	5-14
5.15	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jasa Cuci yang Sering digunakan di <i>Checkpoint Sutami</i>	5-15
5.16	Pengelompokan Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai <i>Checkpoint Sutami</i>	5-16
5.17	Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Penanganan Jenis Mobil Klasik di <i>Checkpoint Sutami</i>	5-17
5.18	Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Penanganan Jenis Mobil Mewah di <i>Checkpoint Sutami</i>	5-18
5.19	Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Penanganan Jenis Mobil <i>Sport</i> di <i>Checkpoint Sutami</i>	5-19
5.20	Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Penanganan Jenis Mobil <i>Offroad</i> di <i>Checkpoint Sutami</i>	5-20
5.21	Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Penanganan Jenis Kendaraan ATV/Motorcros di <i>Checkpoint Sutami</i>	5-21
5.22	Grafik Pengujian Ke Satu	5-22
5.23	Grafik Pengujian Ke Dua	5-24
5.24	Grafik Pengujian Ke Tiga	5-25
5.25	Grafik Pengujian Ke Empat	5-26
5.26	Grafik Pengujian Ke Lima	5-28
5.27	Kurva Normal Wilayah Kritis	5-36
5.28	Gambar Digram IPA	5-37



## DAFTAR GAMBAR (Lanjutan)

Gambar	Nama Gambar	Halaman
5.29	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	5-45
5.30	<i>Layout</i> aktual <i>Checkpoint Sutami</i>	5-59
5.31	<i>Layout</i> Usulan <i>Checkpoint Sutami</i>	5-60
5.32	Tarif dan Jenis Perawatan <i>Checkpoint Sutami</i>	5-61
5.33	Tarif Salon Mobil <i>New Kartika</i>	5-62



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Validitas Konstruk	L-1
2	Kuesioner Penelitian Sebelum Validitas Konstruk	L-5
3	Kuesioner Penelitian	L-13
4	<i>Cochran Q Test</i>	L-21
5	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	L-26
6	<i>Screenshot Instagram Checkpoint Sutami</i>	L-28
7	Tabel Distribusi Normal	L-30
8	Tabel Nilai <i>R Product Moment</i>	L-31
9	Catatan Bimbingan Tugas Akhir	L-32
10	Lembar Komentar Seminar Isi	L-36

