

ABSTRAK

Suatu produk barang maupun jasa memiliki penilaian persepsi dari masyarakat luas sebagai konsumennya. Nilai persepsi dari masyarakat dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk memilih travel yang akan digunakannya. Penilaian persepsi yang baik yang diterima travel Cipaganti dapat memberikan pengaruh positif bagi brand awareness travel Cipaganti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh nilai persepsi konsumen terhadap brand awareness travel Cipaganti. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah regresi sederhana. Jumlah sampel yang diambil adalah 500 orang yang merupakan konsumen pengguna travel Cipaganti Bandung. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah non probability sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness travel Cipaganti. Dengan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai persepsi konsumen dapat mempengaruhi brand awareness travel Cipaganti.

Kata kunci: Nilai Persepsi, Brand Awareness

ABSTRACT

Both goods and services have perception point from people as consumer. People perception can provoke someone in making decisions about the travel agent that they take. A good perception that can be accepted by Cipaganti travel will give positive influence for Cipaganti travel brand awareness.

This research is dedicated to compare consumers perceived value and Cipaganti travel brand awareness. Simple regression is used to do this research. Total samples are 500 peoples which are consumers of Cipaganti travel Bandung. Non-probability sampling method was being used.

The result of this research shows that consumers perceived value affect Cipaganti travel brand awareness significantly. From this research we can conclude that consumer perceived value affected Cipaganti travel brand awareness.

Keywords: Perceived Value, Brand Awareness.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.2.1 Product.....	11
2.1.2.2 Place.....	12
2.1.2.3 Price.....	13
2.1.2.4 Promotion.....	13
2.1.2.5 People.....	14
2.1.2.6 Proses.....	15
2.1.2.7 Physical Evidance.....	15
2.1.3 Pengertian Merek.....	16
2.1.3.1 Kesadaran Merek.....	17
2.1.4 Nilai Persepsi Konsumen.....	19
2.2 Kerangka Teoritis.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Matriks Penelitian Terdahulu.....	27
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.6 Model Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain dan Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Uji Instrumen.....	33
3.6.1 Skala Pengukuran.....	33
3.6.2 Uji Validitas.....	35
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	35
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.1 Uji Normalitas.....	36
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.8 Metode Analisis Data.....	37
3.9 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Responden.....	40
4.2 Uji Kualitas Data.....	41
a. Uji Validitas.....	41
b. Uji Reliabilitas.....	43

4.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.1 Uji Normalitas.....	45
4.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	46
4.3 Uji Analisis Data.....	48
4.3.1 Regresi sederhana.....	48
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	51
5.2.1 Saran.....	51
5.2.2 Keterbatasan Penelitian.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	54
CURRICULUM VITAE.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Hasil <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)-MSA.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Nilai Persepsi (X).....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	47
Tabel 4.8 Anova.....	48
Tabel 4.9 Model Summary.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 2.5 Model Penelitian.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner.....	54
LAMPIRAN 2 Validitas.....	57
LAMPIRAN 3 Reliabilitas (X).....	61
LAMPIRAN 4 Reliabilitas (Y).....	62
LAMPIRAN 5 Normalitas.....	63
LAMPIRAN 6 Heteroskedastisitas.....	65
LAMPIRAN 7 Regresi Sederhana	67