

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVEL CIPAGANTI RUTE BANDUNG –
JAKARTA TAHUN 2014**

Dadang Iskandar, Drs., MM.

Gita Navrina

Telkom University

dadang.iskandar1@gmail.com

gitanavrina90@gmail.com



PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TRAVEL CIPAGANTI RUTE BANDUNG-JAKARTA TAHUN 2014

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian pada travel Cipaganti rute Bandung-Jakarta. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang menjadi konsumen travel Cipaganti. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 400 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan perceived quality berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 45,2% dan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords : brand awareness, perceived quality

PENDAHULUAN

PT Cipaganti Citra Graha Tbk (Cipaganti Group) merupakan perusahaan yang bergerak di sektor *rill*, yaitu jasa transportasi dan *property*. Bermula pada usaha jual beli mobil bekas dari tahun 1985 dengan nama Cipaganti Motor yang didirikan oleh Andianto Setiabudi. Kebutuhan fasilitas transportasi yang tinggi di kalangan masyarakat sebagai penunjang mobilitas kegiatan setiap waktu membuat Cipaganti Group terus meningkatkan kualitas dan jumlah armadanya untuk *travel shuttle service*. Cipaganti menawarkan beberapa jenis layanan jasa *travel* antar kota, yaitu *door to door* (layanan antar jemput penumpang dari dan ke tempat tujuan), *pool to door* (layanan antar jemput dari *pool* ke tempat tujuan), dan *pool to pool* (layanan *shuttle service* ke dari *pool* ke *pool*). Berdasarkan kualitas armada dan pelayanan yang diberikan, Cipaganti *shuttle & travel* menyediakan berbagai macam pilihan armada seperti Isuzu ELF, KIA Pregio, Hyundai Starex dan Toyota Alphard yang disesuaikan dengan segmentasi dan *target market*-nya, tentu dengan tarif yang berbeda. Cipaganti *travel* memiliki beberapa lokasi *pool* atau *shuttle* untuk rute Bandung-Jakarta. Lokasi *pool/shuttle travel* Cipaganti di wilayah Bandung, yaitu Cipaganti 75, Cipaganti 84, BTC

(Bandung Trand Center) Mall, Dipatiukur, Gatot Subroto 94, Metro Indah Mall, Gede Bage, Festival Citylink, Buah Batu, Miko Mall Kopo, Balubur Town Square, dan Pateur Point. Sedangkan lokasi *pool / shuttle* di wilayah Jakarta diantaranya, yaitu Lebak Bulus, Pondok Indah, Lenteng Agung, Casablanca, Pancoran, Bandara Soekarno Hatta, Blok M Square, Cibubur, dan D'Brasco Cilandak.

Perkembangan bisnis pada industri jasa transportasi *travel shuttle service* Bandung-Jakarta atau sebaliknya terus berkembang semenjak diresmikannya jalan tol Cipularang pada tahun 2006, dengan jarak 128 kilo meter dan waktu tempuh lebih kurang 3 jam . Peluang ini dimanfaatkan para pemain bisnis khususnya di bidang jasa *travel*, tidak terkecuali Cipaganti. Setelah melihat kesuksesan yang diraih Cipaganti, maka mulai bermunculan *travel-travel* baru dengan sistem yang serupa seperti Citi Trans, Day Trans, Xtrans, Baraya Travel dan masih banyak yang lainnya. Berdasarkan hasil survei atau observasi yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan fakta bahwa dari 30 *broadcast message* yang disebar 60% konsumen dari Cipaganti *travel* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan 40% konsumen Cipaganti *travel* yang merasa tidak puas dengan

pelayanan yang diberikan, bahkan mungkin kecewa dan tidak ingin menggunakan Cipaganti *travel* kembali. Pada kondisi pasar yang kompetitif, persepsi konsumen terhadap merek produk merupakan andalan kesuksesan penjualan. Membangun persepsi konsumen dilakukan melalui penciptaan nilai pada sebuah merek. Sebuah produk harus memiliki prestisius merek atau sering disebut ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat agar persepsi konsumen atas nilai tambah dari produk tersebut tidak dapat didapatkan dari produk lain yang sejenis. Berdasarkan penelitian terdahulu, dua elemen dari *brand equity*, yaitu *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki nilai keterkaitan yang signifikan dengan keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Mengetahui bagaimana *brand awareness travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta.
2. Mengetahui bagaimana *perceived quality* pada *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta secara simultan maupun parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menggambarkan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2009:5)

Merek

Menurut *American marketing association*, "Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan memberi merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang

dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing" (Kotler & Keller, 2009:332).

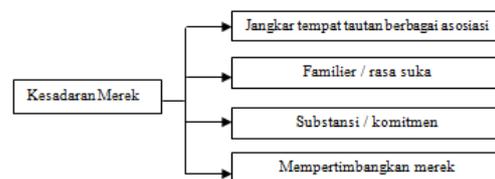
Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tersebut dapat dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler & Keller, 2009:334). Menurut Aaker (Tjiptono, 2005:40) *brand equity* diklasifikasikan dalam lima dimensi, yaitu:

- a. *Brand Awareness*
- b. *Brand Association*
- c. *Perceived Quality*
- d. *Brand Loyalty*

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Tjiptono (2005:40) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Durianto, dkk (2004:7) terdapat beberapa nilai brand awareness, yaitu:



(Sumber : Durianto, dkk (2004:7)

Nilai Brand Awareness atau Kesadaran Merek

- a. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi : Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen.
- b. Familier atau rasa suka : Jika kesadaran suatu merek sangat tinggi, konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut yang kemudian akan menimbulkan rasa suka yang tinggi.
- c. Tanda mengenai substansi : Kesadaran akan sebuah merek dapat menjadi pertanda kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek produk. Sebuah merek dapat dikenal karena terdapat alasan mengapa merek tersebut dikenal.

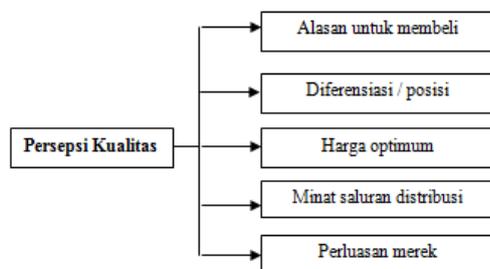
- d. Mempertimbangkan merek : Pada proses pembelian, tahapan awal dilakukan seleksi pada sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Maka *brand recall* atau pengingatan kembali menjadi sesuatu yang penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk kedalam proses pertimbangan pembelian.

saluran distribusi lainnya. Dimana distributor akan lebih mudah menerima produk yang memiliki *perceived quality* tinggi.

- e. Perluasan merek : Sebuah merek dengan *perceived quality* yang tinggi dapat digunakan pada produk dengan jenis yang berbeda namun tetap menggunakan merek yang sama.

Perceived Quality (Presepsi Kualitas)

Aaker (Durianto, dkk.,2004:15) menyebutkan *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan sesuai dengan pengharapan. Menurut Aaker (Durianto,dkk 2004:16) nilai-nilai dari *perceived quality* (kesan nilai yang diterima oleh konsumen), yaitu:



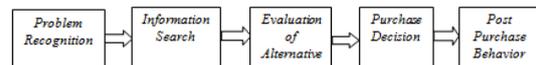
(Sumber : Aaker (Durianto, dkk,2004:16))

Nilai Persepsi Kualitas

- Alasan membeli : *Perceived quality* dapat mengefektifkan seluruh elemen program pemasaran karena terkait dengan keputusan-keputusan pembelian. Jika kesan kualitas tinggi, maka kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.
- Deferensiasi atau posisi: Posisi merupakan karakteristik penting dari sebuah merek terutama dalam dimensi *perceived quality*. Dari posisi tersebut maka dapat diketahui merek tersebut memiliki posisi yang terbaik di benak konsumen atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.
- Harga optimum : Merek dengan nilai *perceived quality* yang tinggi dapat menetapkan harga optimum (*price premium*). Dengan harga yang optimum dapat menguatkan *perceived quality*.
- Minat saluran distribusi : *Perceived quality* memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos

Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dinilai konsumen dalam proses keputusan pembelian, namun konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk tersebut secara keseluruhan, mereka mungkin akan melewati atau membalik beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2009:184). Lima tahapan tersebut, yaitu:



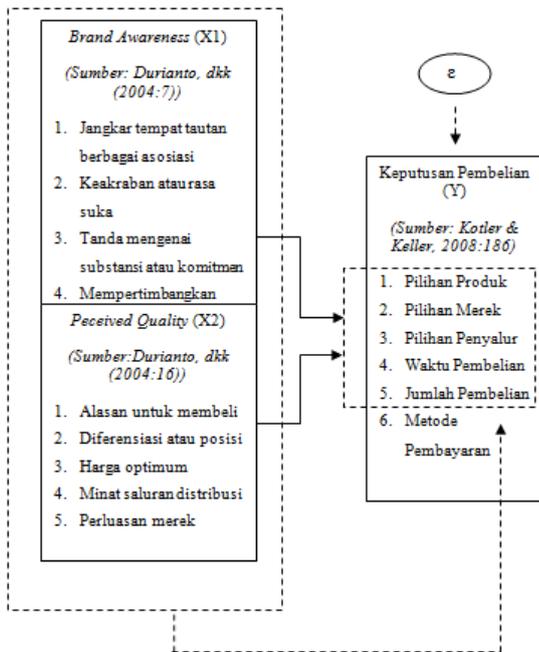
Sumber: (Kotler dan Keller, 2009:184)

Proses Keputusan Pembelian

- Problem recognition* : Proses pembelian bermula pada saat konsumen menemui akan masalah kebutuhan
- Information search* : Konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang menjadi kebutuhannya sebagai referensi pilihan.
- Evaluation of alternatif* : Konsumen mengevaluasi dari beberapa pilihan produk atau jasa yang diperlukan. Keyakinan konsumen terhadap merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Keputusan pembelian : Konsumen membentuk niat untuk membeli produk atau jasa dengan merek yang disukai. Pada pelaksanaan pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub ketentuan, yaitu;
 - Pemilihan produk
 - Pemilihan merek
 - Pemilihan penyalur
 - Waktu pembelian
 - Jumlah pembelian
 - Metode pembayaran
- Post purchase behavior* : Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tahapan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap apa yang menjadi pilihannya dan melakukan

evaluasi terhadap produk yang telah dibelinya.

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀: $py_{x_1} = py_{x_2} = 0$; artinya *brand awareness* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta.

H₁: $py_{x_1} = py_{x_2} \neq 0$; artinya *brand awareness* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta.

Adapun hipotesis minor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: $py_{x_1} = 0$;artinya bahwa *brand awareness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta.

H₁: $py_{x_1} \neq 0$; artinya *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta.

H₀: $py_{x_2} = 0$;artinya *perceived quality* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta.

H₁: $py_{x_2} \neq 0$; artinya *perceived quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand awareness dan perceived quality dari travel Cipaganti dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen travel Cipaganti.

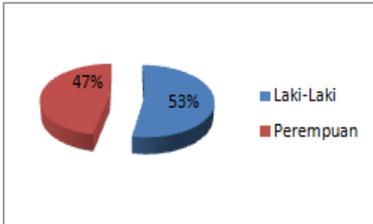
Populasi dalam penelian ini adalah masyarakat kota Bandung yang menggunakan jasa travel Cipaganti rute Bandung-Jakarta dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Dikarenakan jumlah konsumen travel Cipaganti rute Bandung-Jakarta tidak diketahui secara pasti, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384, namun dibulatkan menjadi 400 responden.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu skala rangking yang didalamnya diberikan objek untuk diidentifikasi derajat relatif karakteristik objek (Malhotra, 2005:277). Sedangkan untuk instrumennya menggunakan skala tipe *likert* (*likert type scale*) dengan 4 skala.

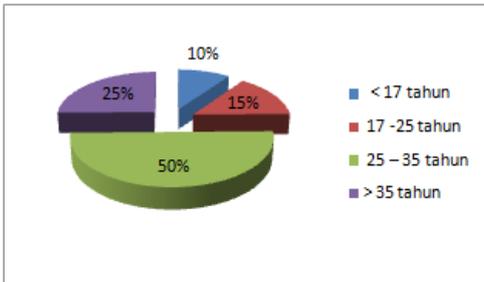
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur. Hal ini dimaksudkan untuk meneliti pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

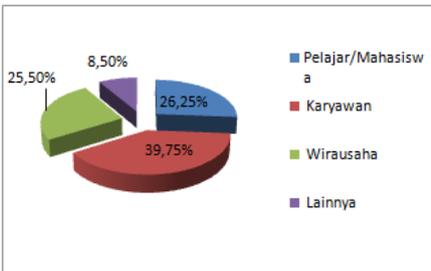
Analisis Karakteristik Responden



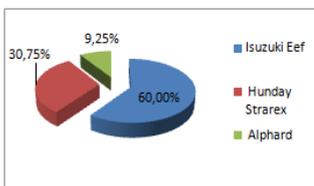
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan Travel Yang Digunakan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang karakteristik responden diketahui bahwa jumlah responden laki-laki menjadi mayoritas dibanding responden perempuan. Berdasarkan usia dengan rentan usia <17 sampai dengan >35, didominasi oleh usia 25-35 tahun dengan profesi sebagai karyawan.

Sebagian besar jenis armada yang digunakan adalah Isuzu ELF.

Analisis Deskriptif

Brand awareness terdiri dari 5 indikator, yaitu posisi merek, kemampuan mengenali icon, kemampuan mengingat promosi, kemampuan mengingat kualitas merek, dan kekhasan merek yang membuat berbeda. *Brand awareness* dari *travel* Cipaganti menurut tanggapan responden rata-rata berada dalam kategori baik dengan indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah posisi merek.. Artinya, dari segi posisi merek *travel* Cipaganti telah memiliki tempat tersendiri dibenak konsumen sebagai pilihan jasa travel antar kota Bandung-Jakarta. Begitu juga dengan *perceived quality* yang memiliki 4 indikator, yaitu kualitas produk layanan, karakteristik kualitas layanan produk, kesesuaian harga pelayanan, dan minat saluran distribusi. *Perceived quality travel* Cipaganti termasuk dalam kategori baik, dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator kualitas produk layanan. Hal ini mengartikan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk layanan *travel* Cipaganti sudah cukup baik, dan menjadikan *travel* Cipaganti pilihan prioritas sebagai jasa *travel* antar kota.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *perceived quality* memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding *brand awareness* walaupun masih dalam posisi kategori yang sama, yaitu baik.

Analisis Hipotesis

- Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3426.840	2	1713.420	163.718	.000 ^a
Residual	4154.869	397	10.466		
Total	7581.709	399			

a. Predictor s: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil perhitungan, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=0,05$, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 400-2-1=397$, dan diperoleh $F_{tabel} = 3,02$, didapatkan hasil nilai $F_{hitung} (163,718) > F_{tabel} (3,02)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *brand awareness* dan *perceived quality* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta.

- b. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Hasil Pengujian Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.581	1.073		5.201	.000
	X1	.233	.032	.297	7.192	.000
	X2	.419	.036	.487	11.774	.000

a. Dependent Variable: Y

- 1). Brand awareness terhadap keputusan pembelian

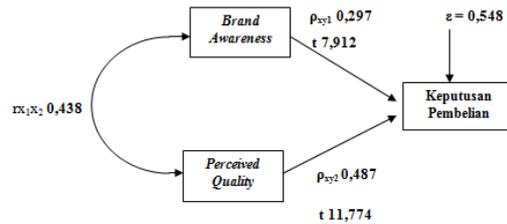
Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (7,192 > 1,97)$ dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 0,05 : 2$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $df: n-k-1 = 400-2-1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau juga dapat ditentukan berdasarkan probabilitas (Sig.) = $0,00 < 0,05$. Artinya, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta.

- 2). Perceived quality terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (11,774 > 1,97)$ dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 0,05 : 2$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $df: n-k-1 = 400-2-1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau juga dapat di tentukan berdasarkan probabilitas (Sig.) = $0,00 < 0,05$. Artinya, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta.

Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, dapat melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga secara statistik dinyatakan berpengaruh.



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat nilai koefisien jalur *brand awareness* (X_1) sebesar 0,297 dan *perceived quality* sebesar 0,487 serta nilai residu (faktor *error*) sebesar 0,548. Dari data tersebut, persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,297 + 0,487 + 0,548$$

Berikut merupakan hasil perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total secara singkat :

Var	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung (melalui), dalam %		Pengaruh Tidak Langsung	Total (%)
			X ₁	X ₂		
<i>Brand awareness</i>	0,297	8,82	-	6,34	6,34	15,2
<i>Perceived quality</i>	0,487	23,72	6,34	-	6,34	30,1
Total Pengaruh						45,2

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived quality* yaitu sebesar 30,1%. Data tersebut menjelaskan bahwa *travel* Cipaganti harus tetap mempertahankan atau bahkan melakukan strategi baru agar *perceived quality* dari *travel* Cipaganti semakin baik di benak konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, keputusan pembelian pada *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta dipengaruhi oleh *brand awareness* dengan indikasi yang ditunjukkan dalam bentuk nilai rata-rata yang termasuk kategori baik pada posisi merek, kemampuan mengenali icon, kemampuan mengingat promo produk, kemampuan mengingat

- kualitas merek, dan kekhasan merek yang membuat berbeda.
- 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif, keputusan pembelian pada *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta dipengaruhi oleh *perceived quality* dengan indikasi yang ditunjukkan dalam bentuk nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori baik pada kualitas layanan produk, karakteristik kualitas layanan produk, kesesuaian harga pelayanan, dan minat saluran distribusi.
 - 3) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian yang telah dilakukan kepada *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta dapat diketahui bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh *perceived quality* daripada *brand awareness*.
 - 4) Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 17.0, diperoleh hasil mengenai pengaruh dari *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:
 - a. Hasil pengolahan data dengan uji R diketahui bahwa nilai R menunjukkan pengaruh yang cukup kuat antara *brand awareness* dan *perceived Quality* terhadap keputusan pembelian. Sementara dari hasil uji annova diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berkontribusi secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil pengolahan data dengan uji t menunjukkan bahwa secara parsial (masing-masing) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila *brand awareness* tinggi. Begitu pula dengan *perceived quality* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian pada *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* dan *perceived*

quality mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial (bersama-sama) maupun simultan (individu) pada *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta. Namun *perceived quality* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada *brand awareness* yang dimiliki oleh *travel* Cipaganti. Maka dari itu, pihak *travel* Cipaganti harus tetap berupaya meningkatkan *perceived quality* dan mengevaluasi *brand awareness* agar menjadi *top of mind* (posisi teratas dari pengingatan merek) di benak masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dimaksudkan sebagai masukan bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya, yaitu:

- a. Saran bagi PT Cipaganti Citra Graha Tbk
 1. Untuk meningkatkan *Brand Awareness* merek *travel* Cipaganti di benak konsumen, PT Cipaganti Citra Graha (*Cipaganti group*) khususnya *travel* Cipaganti dapat meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan dengan melakukan kegiatan-kegiatan promosi secara langsung maupun tidak langsung yang membawa nama atau merek Cipaganti, seperti menjadi sponsor pada acara yang terkait dengan transportasi, pariwisata, atau lainnya. Menciptakan slogan yang pendek, menarik, mudah diingat, dan terkait dengan misi perusahaan dapat dilakukan majemen PT Cipaganti Citra Graha khususnya *travel* Cipaganti dengan cara melakukan kegiatan publikasi sebagai pelengkap iklan baik di media cetak maupun elektronik.
 2. Untuk meningkatkan *Perceived Quality* *travel* Cipaganti, PT Cipaganti Citra Graha (*Cipaganti group*), khususnya *travel* Cipaganti dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas dari segi pelayanan dan armada yang disediakan *travel* Cipaganti dapat melengkapi segala fasilitas dan

pelayanan yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan kualitas terbaik. Penentuan tarif juga harus diperhatikan, disesuaikan antara kualitas dan harga namun tetap dalam harga bersaing di pasar. Melihat dari segi kualitas armada, kondisi armada yang baik adalah armada dengan usia yang memiliki nilai fungsi baik, masih terasa nyaman dan aman apabila digunakan, memeriksakan kondisi armada secara berkala, dan memperbaharui armada yang sudah tidak ada nilai manfaatnya sehingga pada saat pelayanan diberikan konsumen akan merasa aman dan nyaman. Berdasarkan keluhan yang diutarakan oleh konsumen, *travel* Cipaganti dapat melakukan beberapa upaya evaluasi pada kualitas *travel* Cipaganti secara keseluruhan. *Travel* Cipaganti dapat memberikan pelatihan berkala dan evaluasi kerja kepada setiap karyawan sesuai dengan bidang kerja masing-masing. Contohnya seperti pada *customer service* dan *call center* yang diberikan pelatihan dan pengarahan agar dapat melayani secara cepat, tepat, efisien, informasi yang berikan tersampaikan dengan baik, dan membuat konsumen nyaman (dapat dilakukan oleh pihak ke tiga atau jasa pelatihan sumber daya manusia) sehingga dapat memberikan kesan pelayanan yang baik di benak konsumen. Begitu juga dengan kualitas kinerja sopir armada dapat diberikan pelatihan mengenai cara berkendara yang baik, benar dan aman namun tetap dalam toleransi waktu yang sesuai dengan jadwal (mengingat bahwa kondisi lalulintas perjalanan Bandung-Jakarta terkadang tidak sesuai dengan prediksi awal). Sopir dapat diberikan pelatihan di bidang mesin agar dapat menangani kendala teknis jikalau sewaktu-waktu terjadi masalah pada armada. Dari beberapa kegiatan peningkatan dan evaluasi yang telah dipaparkan, pemberian penghargaan bagi karyawan dengan kinerja terbaik sehingga

memberikan motivasi bagi karyawan untuk meningkatkan kinerja. Tidak terlepas dari pengendalian kinerja karyawan, pihak *travel* Cipaganti harus memperhatikan kesejahteraan karyawan agar mereka dapat memaksimalkan kinerja. Hal-hal tersebut merupakan pendukung bagi pembentukan persepsi kualitas dari *travel* Cipaganti yang akan tercipta dibenak konsumen dan memberikan nilai dimana akan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap *travel* Cipaganti.

- b. Saran bagi peneliti selanjutnya
 1. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji faktor lain selain *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*. Hal ini guna mengetahui pengaruh *Brand Equity* secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian.
 2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, yaitu penelitian dapat dilakukan pada seluruh rute *travel* Cipaganti yang ada di seluruh Indonesia.
 3. Peneliti selanjutnya lebih memperhatikan klasifikasi armada yang digunakan oleh konsumen *travel* Cipaganti, dikarenakan terdapat beberapa jenis armada, tarif, dan rute yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). ***Brand Equity Ten***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller K.L. (2009). ***Manajemen Pemasaran (Edisi 13 jilid 1)***. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N.K..(2005). ***Riset Pemasaran ; Pendekatan Terapan, Edisi Keempat***. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia..
- Sugiyono. (2012). ***Metode Penelitian Bisnis***. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2005). ***Brand Management Startegy***. Jogjakarta: ANDI.

