

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVEL CIPAGANTI RUTE BANDUNG-JAKARTA TAHUN 2014**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menerima banyak dukungan, bimbingan, bantuan, perhatian serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang tiada terhingga kepada:

1. Drs. Dadang Iskandar, MM. selaku dosen pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mengarahkan, dan mendukung penulis.
2. Eka Yuliana, ST., MSM. dan Drs. Arif Partono Prasetio, MM. selaku dosen penguji I dan penguji II sidang skripsi penulis, terima kasih atas ilmu, kritik, dan saran yang telah diberikan kepada penulis.
3. Dini Turipanam Alamanda, STP., MSM. dan Eka Yuliana, ST., MSM. selaku dosen penguji I dan penguji II seminar proposal penulis, terima kasih atas ilmu, kritik, dan saran yang telah diberikan kepada penulis.
4. Keluarga tercinta Mama Anne Nurhasana, Papa Drs. Dukianta, Adik Dio Clenendy, terima kasih atas dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak akan pernah habis.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, khususnya jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
6. Manajer dan karyawan PT Cipaganti Citra Graha Tbk (Cipaganti Group), khususnya divisi Otojasa Cipaganti Travel yang telah mengizinkan dan menyediakan data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman tercinta : Soraya Ariani Putri, Febrina Syahputri Nasution, Ninik Yulyani Gusasi, Mericha Duwanita Wisudawati, Niken Yulinasari, Wike Warayuanty, dan Arya Vidya Utama.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2009 khususnya MBTI G 2009 terima kasih atas dukungan dan perhatiannya.

9. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak lepas dari kekurangan dan kelemahan, namun demikian dengan segala keterbatasan semoga dapat berguna. Akhirnya semoga Allah SWT membalas amal dan budi baik kita semua. Amin.

Bandung, 26 Februari 2014

Gita Navrina

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perkembangan bisnis jasa transportasi *travel* antar kota (*shuttle service*) Bandung-Jakarta yang mulai berkembang pesat semenjak dibangunnya tol Cipularang. PT Cipaganti Citra Graha (*travel* Cipaganti) memanfaatkan peluang tersebut dan semenjak itu mulai bermunculan perusahaan-perusahaan *travel* dengan pelayanan serupa.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Bandung dan konsumen dari *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta. Jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini adalah 400 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta sebesar 45,2%, sedangkan 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Secara parsial (individu), *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,1% sedangkan *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,1%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh lebih besar daripada *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *travel* Cipaganti rute Bandung-Jakarta, sehingga *travel* Cipaganti dapat lebih memaksimalkan kinerja perusahaan pada *perceived quality* dan mengevaluasi dari *brand awareness* yang dimiliki.

Saran bagi *travel* Cipaganti adalah meningkatkan *perceived quality* dengan memperhatikan kualitas layanan dari segala sisi, yaitu pelayanan *customer service*, *call center*, cara mengemudi sopir, dan kualitas kenyamanan armada. Begitu juga dengan *brand awareness* *travel* Cipaganti yang harus dievaluasi dan dibenahi agar mencapai pada posisi *top of mind* di benak masyarakat dengan berbagai strategi pemasaran seperti kegiatan promosi melalui berbagai macam media dan kegiatan sosial.

**Kata Kunci:** *Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality*, dan Keputusan Pembelian