

**ANALISIS STUDI KEPUTUSAN PEMAKAIAN  
JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA  
(Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia Keberangkatan rute  
dari Semarang )**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**MADE AYU HOSANANING PANGESTI**

**NIM. 12010111130039**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Made Ayu Hosananing Pangesti  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130039  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS STUDI KEPUTUSAN  
PEMAKAIAN JASA PENERBANGAN  
GARUDA INDONESIA.  
(Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia  
Keberangkatan rute dari Semarang )  
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 22 September 2015

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E.,M.M.)  
NIP. 1973092520031222001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : MADE AYU HOSANANING PANGESTI  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130039  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : ANALISIS STUDI KEPUTUSAN  
PEMAKAIAN JASA PENERBANGAN  
GARUDA INDONESIA.  
(Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia  
Keberangkatan rute dari Semarang )

**Telah dinyatakan lulus pada tanggal**

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
2. Drs.H.Mudiantono,M.Sc (.....)
3. Dr.H.Ibnu Widiyanto, M.A.,Phd (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Made Ayu Hosananing Pangesti , menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS STUDI KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA. (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia Keberangkatan rute dari Semarang ) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 September 2015

Yang membuat pernyataan,

Made Ayu Hosananing Pangesti  
NIM. 12010111130039

## **MOTTO dan PERSEMBAHAN**

***“ Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”***  
***( Kolose 3 : 23)***

***“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya sebab Ia yang memelihara kamu”***  
***( 1 Petrus 5 :7)***

**Sebuah persembahan untuk :**

**Kedua orang tuaku, kakak ,adik**

**dan UNDIP almamaterku**

#### ABSTRACT

*This study aimed to examine the effect of perception of quality and sales promotions on brand awareness ; to examine the association of the brand , the quality perception and sales promotion of the decision to use of services and to examine the effect brand awareness to decision to use of services. The background problem of this study is the decreasing number of top brand index Garuda Indonesia from the last three years , the realization of the target market share of Garuda Indonesia in 2010 and 2013 did not meet the target in the desired and Garuda Indonesia is still not able to master the market share of flying the domestic departure of Semarang .*

*This research is using the questionnaire methode to collect the data from 100 sample respondent, the sampling technic used is accidental sampling and data analysis used in this research is multiple linear regression method.*

*Results from this study indicate ( 1 ) the perception of quality and sales promotion significant positive effect on brand awareness , ( 2 ) brand association , perception of quality sales promotion and brand awareness significant positive effect on the decision use of the services , brand awareness significant positive effect on decisions usage services.*

***Keywords: Brand Association , Brand Awarness, Quality Perception, Sales Promotions , Decision to use of services.***

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek ; untuk menguji asosiasi merek , persepsi kualitas dan promosi penjualan terhadap keputusan pemakaian jasa serta menguji kesadaran merek terhadap keputusan pemakaian jasa. Latar belakang masalah dari penelitian ini yaitu terjadinya penurunan angka top brand index Garuda Indonesia dari tiga tahun terakhir, realisasi target market share Garuda Indonesia pada tahun 2010 dan 2013 tidak memenuhi target yang di inginkan dan Garuda Indonesia masih belum mampu mengusai market share penerbangan rute domestic keberangkatan dari Semarang.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) persepsi kualitas dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, (2) asosiasi merek, persepsi kualitas promosi penjualan, kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa,

**Kata kunci : Asosiasi Merek , Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Promosi Penjualan, Keputusan pemakaian Jasa**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaan-Nya serta bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS STUDI KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PENERBANGAN GARUDA INDONESIA.” (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia Keberangkatan rute dari Semarang ).

Dalam penulisan skripsi, banyak sekali pihak yang memberi dukungan serta masukan kepada penulis. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu serta perhatian dan segala bimbingan serta arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs.H. Mudiantono.M,Sc. , selaku dosen wali yang membimbing dari awal semester hingga skripsi ini dapat terselesaikan,
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membagi ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis, serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua, Bapak Ir. Nyoman Irianto Wibawa dan Ibu Dra. Yulianti Anggraini yang selama ini memberi kasih sayang, dukungan doa dan bimbingannya selalu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Kakak dan Adik penulis, Putu Monica Christy dan Nyoman Yeremia Adhi Wibawa yang memberi semangat dan serta dukungan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Pihak PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk. yang memberikan ijin untuk menjadi obyek penelitian.
8. Kadek Widhya Putra yang selalu mendukung dalam doa, motivasi serta semangat untuk penulis dalam pengerjaan penelitian ini.
9. Sahabat-sahabatku Galuh, Dea, Raras , Asta , Sherly, Caca, Icha yang selalu memberikan dukungan doa, bimbingan dan semangat penulis
10. Seluruh teman – teman Manajemen angkatan 2011 yang selalu memberikan kenangan yang indah dan tak terlupakan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk berkerjasama dalam mengisi kuisisioner penelitian.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan dukungan dan doa sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini dan memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan peneliti selanjutnya.

Semarang, 22 September 2015

Penulis

Made Ayu Hosananing Pangesti  
12010111130039

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO dan PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II.....	19
TELAAH PUSTAKA .....	19
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa.....	19
2.1.2 Keputusan Pemakaian Jasa .....	19
2.1.3 Merek.....	23

2.1.4 Ekuitas Merek .....	25
2.1.5 Asosiasi Merek .....	28
2.1.6 Kesadaran Merek .....	31
2.1.7 Presepsi Kualitas.....	33
2.1.8 Promosi Penjualan .....	36
2.3 Penelitian Terdahulu.....	47
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III .....	52
METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	52
3.1.1 Variabel Penelitian.....	52
3.1.2 Definisi Operasional .....	54
3.2 Populasi dan Sampel .....	55
3.2.1 Populasi.....	55
3.2.2 Sampel .....	55
3.2.3 Teknik Pengukuran Sampel .....	56
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	57
3.3.1 Data Primer .....	57
3.3.2 Data Sekunder.....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	57
3.4.1 Kuesioner .....	57
3.4.2 Studi Pustaka.....	58
3.5 Metode Analisis Data .....	58
3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	58
BAB IV .....	69

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	69
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	69
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	69
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	71
4.2 Analisa Data .....	74
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel .....	74
4.3 Uji Instrumen .....	85
4.3.1 Uji Validitas .....	85
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	86
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik , Hasil Regresi dan Analisis Regresi Linier Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5 Uji Sobel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
 BAB V PENUTUP.....	 120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Keterbatasan .....	110
5.3 Saran .....	111
5.3.1 Saran bagi Perusahaan .....	111
5.3.2 Saran bagi Peneliti Mendatang .....	113

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Daftar Maskapai Komersil Terjadwal Tahun 2014.....	3
Tabel 1. 2 Top Brand Index Tahun 2012-2014.....	6
Tabel 1. 3 Market Share Garuda Indonesia keberangkatan dari Semarang.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	48
Tabel 4. 1 Karakter Jenis Kelamin Responden .....	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Pengeluaran per bulan .....	73
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek.....	75
Tabel 4. 5 Pertanyaan Terbuka Terhadap Asosiasi Merek .....	76
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek .....	77
Tabel 4. 7 Pertanyaan Terbuka Terhadap Kesadaran Merek .....	78
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Presepsi Kualitas .....	79
Tabel 4. 9 Pertanyaan Terbuka Terhadap Presepsi Kualitas.....	80
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan .....	81
Tabel 4. 11 Pertanyaan Terbuka Terhadap Promosi Penjualan .....	82
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pemakaian Jasa .....	83
Tabel 4. 13 Pertanyaan Terbuka Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa .....	84
Tabel 4.14 Uji Validitas.....	84
Tabel 4.15 Uji Reabilitas.....	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1.....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji F Model 1.....	89
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi 1.....	90
Tabel 4.19 Hasil Analisis Linier Berganda Model 1.....	92

Tabel 4.20 Hasil Multikolinearitas Model 2 .....	95
Tabel 4.22 Hasil Uji F Model 2.....	96
Tabel 4.23 Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 2.....	96
Tabel 4.24 Uji Sobel Presepsi Kualitas.....	101
Tabel 4.25 Uji Sobel Promosi Penjualan.....	101

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Seat Load Factor</i> Garuda Indonesia Tahun 2009 -2013.....	7
Gambar 1.2 Presentase Target dan Realisasi Domestic Market Share Garuda Indonesia.....	11
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek.....	31
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model 1.....	86
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot Model 1.....	87
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1.....	88
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	93
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Probability Plot Model 2.....	94
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.....	94
Gambar 4.7 Model Penelitian.....	102
Gambar 5.1 Pengaruh langsung antara persepsi kualitas terhadap kesadaran merek.	108
Gambar 5.2 Pengaruh langsung antara promosi penjualan terhadap kesadaran merek.....	108
Gambar 5.3 Pengaruh tidak langsung antara persepsi kualitas terhadap keputusan pemakaian jasa.....	109
Gambar 5.4 Pengaruh tidak langsung antara promosi penjualan terhadap keputusan pemakaian jasa.....	109

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner.....	118
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah.....	126
Lampiran 3 <i>Frequency Table</i> .....	131
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen.....	139
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	144
Lampiran 6 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	148

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat menyebabkan gaya hidup orang semakin maju dan juga meningkatkan laju mobilitas seseorang. Fenomena tersebut menyebabkan industri yang bergerak di bidang transportasi dan jasa semakin bervariasi. Banyaknya pilihan jenis transportasi yang ada dari transportasi darat, laut serta udara membuat konsumen semakin selektif dan pintar dalam memilih jasa transportasi yang akan di gunakan . Ketatnya persaingan dalam bidang jasa transportasi menuntut perusahaan untuk memberikan jasa yang terbaik bagi pelanggan agar dapat merasa nyaman dan aman dalam perjalanan yang di tempuh.

Pada perkembangan di era globalisasi ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menguasai pangsa pasar yang ada dan juga perusahaan harus mengusahakan serta mempertahankan pelanggan. Supaya syarat tersebut dapat terpenuhi maka perusahaan, harus mengoptimalkan aset yang dimilikinya. Salah satu aset penting yang dimiliki oleh perusahaan adalah merek.

Hal ini menyebabkan perusahaan harus meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menarik pelanggan yang mengakibatkan peningkatan penjualan yang akibatnya perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar pula. Sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk jangka panjang.

Perkembangan transportasi udara pada era globalisasi mengakibatkan tingginya keinginan masyarakat untuk memakai jasa maskapai penerbangan untuk bepergian ke tempat yang jauh. Meninjau pentingnya kegunaan dari sarana penerbangan udara, perusahaan maskapai penerbangan kian bersaing untuk merebut hati pelanggan agar menyadari keberadaan citra mereknya dan secara langsung memilih untuk menggunakan jasa mereka. Berbagai strategi dirancang untuk meningkatkan fasilitas, layanan dan mutu agar pelanggan merasa puas terhadap kualitas jasa yang ditawarkan dan tidak beralih ke perusahaan pesaing.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, pasar penerbangan domestik Indonesia tumbuh sebesar 20% pada tahun 2012, dari 60,2 juta menjadi 72,5 juta penumpang. Besarnya angka penumpang yang diangkut dalam penerbangan domestik ini membuat Indonesia menjadi negara dengan pasar domestik terbesar kelima setelah Amerika Serikat, Cina, Jepang, dan Brazil. Pada tahun 2008 hingga 2012 saja, jumlah penumpang yang terangkut setiap tahunnya meningkat hingga dua kali lipat (<http://centreforaviation.com/analysis/indonesia-poised-for-more-rapid-domestic-growth-in-2013-driven-by-low-cost-carriers-101182>).

Hingga tahun 2015 jenis maskapai penerbangan di Indonesia terdapat dua segmentasi jasa penerbangan yaitu maskapai penerbangan *full service* yang mematok harga lebih mahal dengan menawarkan fasilitas yang baik biasanya jenis penerbangan ini digunakan oleh golongan masyarakat menengah keatas, yang kedua adalah maskapai penerbangan *low cost carrier* yang harganya jauh lebih murah dengan memberikan fasilitas minim sehingga semua golongan masyarakat dapat menggunakan jasa penerbangan ini.

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Maskapai Komersil Terjadwal Tahun 2014**

<b>No.</b>	<b>Airline</b>	<b>Kepemilikan</b>	<b>Status</b>
1.	Asi Pudjiastuti	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
2.	Aviastar Mandiri	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
3.	Batik Indonesia Air	<i>Private</i>	<i>Full Service</i>
4.	Citilink Indonesia	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
5.	Garuda Indonesia	<i>State Owned</i>	<i>Full Service, Flag Carrier</i>
6.	Indonesia Air Asia	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
7.	Kalstar Aviation	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
8.	Lion Mentari Airlines	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
9.	Mandala Tiger Air	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
10.	Nam Air	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
11.	Pelita Air Service	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
12.	Sky Aviation	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
13.	Sriwijaya Air	<i>Private</i>	<i>Full Service</i>
14.	Transnusa Aviation Mandiri	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
15.	Travel Express Aviation	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
16.	Trigana Air Service	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>
17.	Wings Abadi Private	<i>Private</i>	<i>Low Cost Carrier</i>

Sumber : Dokumen *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* Tahun 2014 di akses Tanggal 27 Febuari 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari 17 maskapai komersil yang beroperasi di Indonesia (domestik) pada tahun 2014, hanya 3 (tiga) maskapai yang tergolong dalam kategori *full service*. Sebanyak 14 maskapai

lainnya merupakan *low cost carrier*. Dengan kata lain, hampir seluruh maskapai yang beroperasi pada penerbangan domestik di Indonesia adalah maskapai bertarif rendah([http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2014\)70&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2014)70&docLanguage=En)) .

Keadaan ini membuat persaingan dalam bisnis penerbangan di Indonesia semakin ketat. Seluruh maskapai yang menawarkan jasa penerbangan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar penerbangan domestik . Garuda Indonesia sebagai perusahaan yang sudah cukup lama berkecimpung dalam bisnis penerbangan di Indonesia tidak mau kalah dengan maskapai – maskapai yang baru bermunculan di pasar. Setiap tahunnya Garuda Indonesia mencoba untuk terus mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dalam penerbangan domestik maupun internasional. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan milik pemerintah yang mempunyai kualitas dan performa tinggi. Meskipun tidak diragukan lagi dalam pelayanan kepada penumpangnya tetapi sesungguhnya ada beberapa permasalahan jika dikaji lebih dalam.

Keputusan pemakaian jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan penggunaan suatu jasa. Suatu keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja perlu adanya proses tertentu yang dilalui oleh pelanggan. Proses tersebut dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, dan melakukan keputusan pembelian hingga terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif ini, perusahaan yang ingin bersaing dan memenangkan persaingan berusaha merebut pangsa pasar dengan cara mengoptimalkan aset yang dimilikinya. Garuda Indonesia sebagai merek lama dalam bidang maskapai penerbangan juga mengoptimalkan kinerjanya, salah satu aset untuk mencapai kondisi tersebut adalah *brand* (merek).

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2004). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi, 2001). Bisnis tidak akan berkembang bila perusahaan atau merek tidak dikenal oleh masyarakat. Peran sebuah merek begitu berpengaruh bagi keberhasilan suatu usaha sehingga membuat keberadaan merek menjadi semakin penting. Merek itu bukan sekedar nama, istilah, atau sebuah simbol atau slogan belaka. Tetapi merek adalah bagi kegiatan bisnis, karena itu penting bagi produsen untuk terus menjaga ekuitas merek.

**Tabel 1. 2**  
**Top Brand Index Tahun 2014**

<b>Merek</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Keterangan</b>
Garuda Indonesia	43,6%	41,2%	39,6%	TOP (2012-2014)
Lion Air	25,9%	30,8%	32,3%	TOP (2012-2014)
Air Asia	7,8%	9,9%	10,8%	TOP (hanya pada thn 2014)
Sriwijaya Air	4,4%	5,8%	4,0%	–
Citilink		0,8%	2,7%	–
Merpati	3,8%	2,6%	2,5%	–

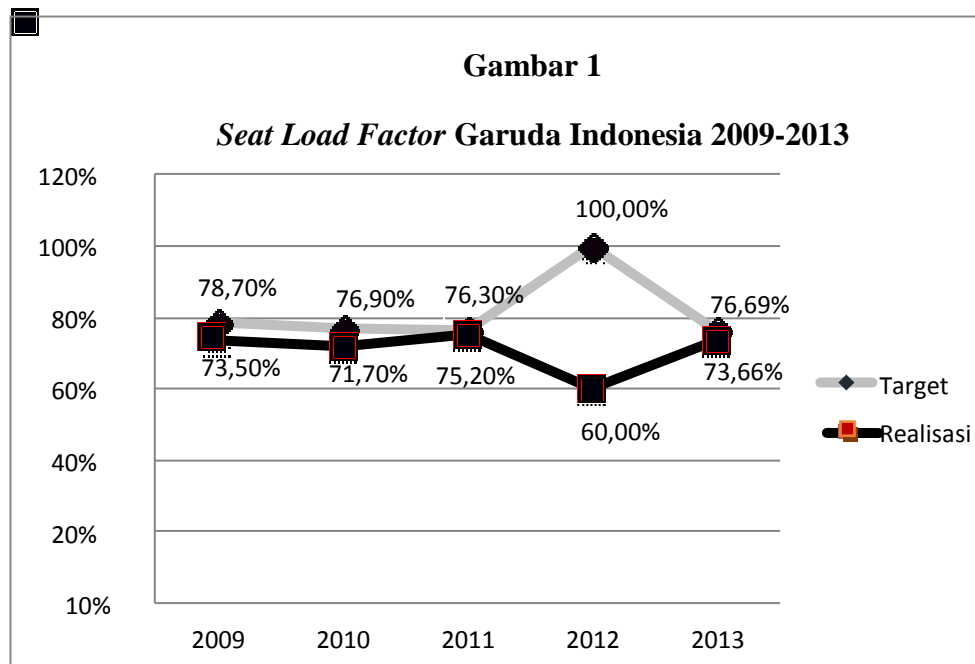
Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> di akses Tgl 3 Maret 2105

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Dari tabel 1.2 dapat dilihat terdapat enam perusahaan penerbangan yaitu Garuda Indonesia, Lion Air, Air Asia , Sriwijaya Air, Citilink , Merpati dan Garuda Indonesia selalu mencapai posisi puncak dari tahun 2012-2014. Hanya saja dapat dilihat nilai index Garuda Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami penurunan dan pada tahun 2014 nilai index Garuda Indonesia hanya 7,3% dari pesaingnya yaitu Lion Air yang malah tiap tahun nilai indexnya selalu meningkat walaupun masih belum bisa mengalahkan Garuda Indonesia.

Melihat dari pencapaian Garuda Indonesia yang 3 tahun berturut – turut menduduki posisi pertama dalam peringkat itu menunjukkan bahwa Garuda Indonesia bersungguh- sungguh membangun mereknya dimata masyarakat dan terus mempertahankan ke eksistensinya di bidang jasa penerbangan. Tetapi tidak menutupi kemungkinan pesaing terberatnya yaitu Lion Air bisa saja dapat menggantikan posisi Garuda Indonesia sebagai pemimpin pangsa pasar di tahun-tahun berikutnya, karena bisa kita lihat tidak ada peningkatan presentase index

Garuda Indonesia dilihat dari 3 tahun terakhir. Sedangkan pesaingnya Lion Air tiap tahunnya secara konstan mampu meningkatkan nilai index pasarnya setiap tahunnya. Kondisi ini sangat mengancam eksistensi Garuda Indonesia di pangsa pasarnya Indonesia.

Masalah yang dihadapi Garuda Indonesia diatas bisa penulis simpulkan adalah akibat dari ekuitas merek Garuda Indonesia yang menurun di mata konsumen. Salah satu poin yang menjadi KPI (*Key Performance Indicator*) Garuda Indonesia setiap tahunnya adalah *Seat Load Factor* (SLF). Menurut glosarium Laporan Tahunan Garuda Indonesia, SLF diartikan sebagai jumlah penumpang yang membayar (*revenue passenger*), yang diangkut sebagai suatu persentase dari kursi yang tersedia. Secara awam, SLF dapat diartikan sebagai angka yang menunjukkan tingkat keterisian pesawat. Seperti yang terlihat pada Grafik 1.3 di bawah, dalam kurun waktu 5 (lima) tahun, yaitu dari 2009 hingga 2013, tidak satupun target SLF yang sudah ditetapkan tercapai



Sumber : Laporan Tahunan Garuda Indonesia (2009, 2010, 2011, 2012, 2013)

Ekuitas dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan (David A.Aaker, 1997). Menurut David A. Aaker (1997) dalam konsep dasar Ekuitas Merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset- aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Dalam proses pencarian informasi tentunya konsumen perlu peka terhadap berbagai informasi yang ada disekitar lingkungannya terkait kebutuhan terhadap merek yang akan dibeli. David A. Aaker (1997) dalam Duriyanto, dkk (2004) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kepekaan terhadap merek yang akan digunakan ini sangat berkait rapat dengan

kesadaran merek yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek pada penelitian ini juga menjadi variabel intervening yang dilalui sebelum keputusan pemakaian jasa. Persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu merek akan meningkatkan kesadaran sebuah merek pada konsumen. Garuda Indonesia yang merupakan pemain lama pada bidang maskapai penerbangan perlu menyegarkan kembali kesadaran merek pelanggan untuk mempertahankan posisinya di pangsa pasar.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa maskapai penerbangan. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2004). Pemilihan merek maskapai penerbangan untuk para konsumen dianggap sangat penting karena perusahaan maskapai penerbangan mempunyai tanggungjawab yang besar untuk menjamin penumpang sampai ditujuan dengan selamat.

Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas merupakan salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Persepsi kualitas dapat juga

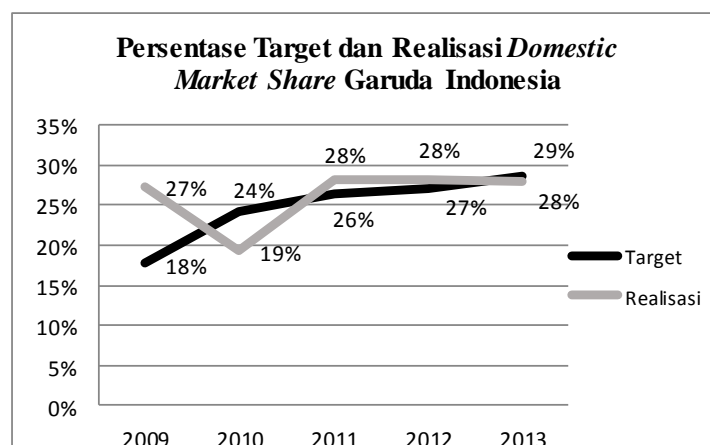
mencerminkan kemampuan jasa perusahaan dalam melayani, menjamin penumpang merasa aman dan nyaman selama perjalanan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan penumpang.

Penelitian ini akan meneliti 3 dari dimensi ekuitas merek yaitu asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas tanpa mengikutsertakan aset- aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) dan loyalitas merek, karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Loyalitas merek merupakan proses dari pasca pembelian sehingga tidak termasuk dalam penelitian yang berfokus pada proses sebelum keputusan pembelian. Penulis juga akan menambahkan variabel promosi penjualan dalam penelitian ini karena promosi penjualan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pemakaian jasa penerbangan.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan selain merek adalah aspek pemasaran, yaitu promosi penjualan. Bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi (*promotion mix*). Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Dengan seringnya diadakannya promosi penjualan dapat secara tidak langsung

meningkatkan kesadaran sebuah merek pada konsumen, karena konsumen terbiasa melihat merek tersebut di lingkungan sekitarnya. Garuda Indonesia khususnya *Branch Office* Semarang bisa dibilang lumayan sering memberikan promosi penjualan. Salah satunya pada tahun 2014 memberikan potongan diskon sebesar 25% bagi pelajar dan hanya dengan menunjukkan kartu pelajar. Promo tersebut memberikan potongan diskon penerbangan rute keberangkatan Semarang. Instansi pendidikan yang telah bekerjasama yakni Universitas Diponegoro, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Khatolik Soegijapranata, Universitas Tujuh Belas Agustus, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Universitas Negeri Semarang, Politeknik Maritim, serta Akademi Kepolisian. Selain itu juga lembaga pendidikan Semesta, Bina Bangsa dan Karangturi . Salah satu tujuan dari promosi penjualan yaitu untuk menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau menggunakan jasa perusahaannya yang nantinya juga akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Gambar 1. 1



Sumber : Laporan Tahunan Garuda Indonesia (2009, 2010, 2011, 2012, 2013)

Selain masalah yang berkaitan dengan market share Garuda Indonesia yang setiap tahunnya mengalami penurunan terdapat juga masalah lain yang dihadapi Garuda Indonesia. Berdasarkan data *domestic market share* Garuda Indonesia yang diambil dari Laporan Tahunan Garuda Indonesia edisi 2009 – 2013 mengalami fluktuasi. Dapat dilihat bahwa tidak semua target *market share* yang sudah ditetapkan sebagai salah satu *Key Performance Indicator* (KPI) perusahaan setiap tahun nya tercapai. Seperti yang digambarkan dalam Grafik 1.1, hanya pada tahun 2009, 2011, dan 2012 *market share* Garuda Indonesia pada pasar domestik mencapai target sisanya tahun 2010 dan 2013 realisasi market share tidak sesuai dengan target yang di inginkan.

Garuda Indonesia *Branch Office* Semarang pada tahun 2014 melayani rute Semarang – Jakarta (SRG-CGK) sebanyak 9 kali pulang-pergi, Semarang – Surabaya (SRG-SUB) sebanyak 1 kali pulang-pergi, dan Semarang – Denpasar (SRG-DPS) sebanyak 1 kali pulang pergi.

Tabel 1. 3

## Market Share Garuda Indonesia keberangkatan dari Semarang Tahun 2014

Route	Airlines	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
SRG-CGK	GA	37%	45%	43%	41%	40%	37%	38%	35%	41%	41%	39%	39%	40%
	SJ	10%	12%	10%	10%	10%	10%	9%	9%	7%	7%	8%	10%	9%
	JT	43%	35%	38%	40%	41%	41%	40%	43%	39%	40%	37%	28%	39%
	QG	10%	9%	10%	10%	10%	12%	13%	13%	12%	11%	13%	11%	11%
	ID	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	10%	1%
SRG-SUB	GA	19%	24%	24%	23%	22%	20%	20%	18%	20%	19%	16%	18%	20%
	SJ	35%	37%	35%	32%	29%	27%	26%	25%	31%	23%	23%	28%	28%
	JT	46%	39%	41%	45%	50%	53%	54%	57%	50%	58%	62%	55%	52%
SRG-DPS	GA	65%	66%	66%	64%	61%	56%	56%	60%	63%	64%	72%	72%	64%
	JT	35%	34%	34%	36%	39%	44%	44%	40%	37%	36%	28%	28%	36%

Sumber : Garuda Indonesia Branch Office Semarang

Dalam tabel tersebut dapat dilihat pula *market share* maskapai lain yang juga melayani rute yang sama. Diantara ketiga rute tersebut, rute Semarang – Jakarta merupakan rute yang paling banyak dilayani oleh berbagai maskapai. Selain Garuda Indonesia (GA), rute tersebut juga dilayani oleh Sriwijaya Air (SJ), Lion Air (JT), Citilink (QG), dan Batik Air (ID) yang melayani rute tersebut sejak November 2014. Dapat dilihat dari 3 rute yang dilayani oleh Garuda Indonesia , Garuda Indonesia mampu menguasai hanya dua rute tidak keseluruhannya . Rute Garuda Indonesia SRG- CGK meraih market share sebanyak 40% dan market share rute SRG – DPS sebanyak 64% yang mendapatkan posisi teratas di bandingkan maskapai lain , sedangkan pada rute SRG – SUB Garuda Indonesia

hanya meraih 20% market share yang merupakan market share paling terendah dibandingkan dengan maskapai yang juga melayani rute tersebut.

Penelitian ini akan dilakukan di lakukan di Kota Semarang , karena Garuda Indonesia belum mampu menguasai market share rute penerbangan keberangkatan dari Semarang yang di layani oleh Garuda Indonesia.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada , maka penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Studi Keputusan Pemakaian Jasa Penerbangan Garuda Indonesia” (Studi pada penumpang Garuda Indonesia rute keberangkatan dari Semarang).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Garuda Indonesia selama tiga tahun terakhir (2012-2014) selalu menjadi peringkat pertama di Top Brand Index Indonesia , tetapi nilai index yang di raih garuda setiap tahunnya semakain menurun padahal pesaing – pesaing lainnya seperti Lion air, Sriwijaya Air , Air Asia, Citilink dan Merpati setiap tahunnya nilai index yang diperoleh meningkat secara signifikan, walaupun belum dapat mengalahkan Garuda Indonesia di peringkat pertama. Lion Air sebagai pesaing terberat Garuda Indonesia pada tahun 2014 selalu menempel di bawah Garuda terbukti pada TBI tahun 2014 keduanya hanya berselisih

skor sebesar 7,4%. Kondisi tersebut dapat merebut pangsa pasar yang sudah dikuasai Garuda Indonesia pada beberapa tahun ini.

Selain itu jika dilihat dari data *domestic market share* Garuda Indonesia yang diambil dari Laporan Tahunan Garuda Indonesia edisi 2009 – 2013, diketahui bahwa tidak semua target *market share* yang sudah ditetapkan sebagai salah satu *Key Performance Indicator* (KPI) perusahaan setiap tahunnya tercapai. Pada tahun 2009, 2011, dan 2012 *market share* Garuda Indonesia pada pasar domestik mencapai target sisanya tahun 2010 dan 2013 realisasi market share tidak sesuai dengan target yang di inginkan.

Masalah terakhir terjadi pada rute penerbangan Garuda Indonesia keberangkatan dari Semarang, Garuda Indonesia belum dapat menguasai ketiga rute yang di sediakan pada rute SRG-SUB maket share masih diraih oleh Lion Air yaitu pesaing terberatnya. Maka dari itu melihat dari prespektif pelanggan diperlukan tinjauan lebih dalam.

Dari rumusan masalah tersebut dapat diajukan beberapa penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap kesadaran merek?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek?

3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini tertuang dalam pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kesadaran.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan di antaranya :

1. Bagi Penulis

Memberi wawasan mengenai pengaruh asosiasi merek , kesadaran merek , kulaitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan jasa serta menambah pengalaman di dalam mempraktekkan disiplin ilmu manajemen khususnya pemasaran.

2. Bagi Perusahaan / Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau rekomendasi bagi PT. Garuda Indonesia tbk. dan khususnya Garuda Indonesia Branch Office Semarang untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasanya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

**BAB I PENDAHULUAN** Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II TELAAH PUSTAKA** Pada bab ini akan berisi landasan teori – teori yang menjadi acuan analisis penelitian ini. Kemudian dalam bab ini akan diuraikan juga kerangka pemikiran serta hipotesis

**BAB III METODE PENELITIAN** Pada bab ini akan berisi variabel – variabel penelitian dan definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan manusia. Pada pemasaran jasa, sebenarnya sedikit berbeda dengan pemasaran manufaktur. Perbedaan itu dikarenakan sifat dan karakteristik produk jasa tersebut yang memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Pada pemasaran jasa, jasa yang ditawarkan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Definisi pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Lovelock dan Wright 1999). Menurut Kotler dan Armstrong (2007), jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (1999), jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

##### **2.1.2 Keputusan Pemakaian Jasa**

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (2002), keputusan

pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif, dan kemudian memilihnya. Hal tersebut berarti syarat adanya proses pemilihan keputusan pembelian adalah harus ada dua atau lebih alternatif pilihan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, promosi yang sedang berlangsung dan produk atau jasa yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan proses dimana konsumen dapat menentukan kebutuhan yang diinginkan, mencari informasi jasa yang ada dan akhirnya dapat memilih dari berbagai alternatif yang ada dipasar.

Dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian , yaitu :

**Gambar 2. 1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Armstrong 2008

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal ditunjukkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul

seperti lapar atau haus. Rangsangan eksternal merupakan dorongan dari suatu iklan atau diskusi antar individu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), atau sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen membeli merek yang paling disukai, dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Pertama, sikap orang lain, maksudnya seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua, situasional yang tidak diharapkan, maksudnya adanya hal – hal yang tak terduga dapat mengubah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi eskpektasi, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

Dalam pengambilan keputusan ada lima peran utama yang melakukan tugasnya dalam terjadinya keputusan pembelian ( Engel, Blackwell, dan Miniard 1994). Lima peran ini saling berhubungan satu sama lain yang tujuannya yaitu terjadinya keputusan pembelian. Lima peran tersebut yaitu :

1. Inisiator (*Initiator*) : Seorang inisiator dari proses pembelian.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) : Individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*) : Individu dengan wewenang keuangan atau mempunyai kekuasaan dalam keputusan akhir.
4. Pembeli (*Buyer*) : Individu yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*User*) : Konsumen aktual.

Menurut Kotler (2008) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk : Konsumen menentukan tentang produk apa yang akan dibeli.

2. Keputusan tentang bentuk produk : Konsumen menentukan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu.
3. Keputusan tentang merek : Konsumen menentukan tentang merek apa yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya : Konsumen menentukan dimana ia akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk : Konsumen menentukan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian : Konsumen menentukan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah melakukan pembelian secara tunai atau kredit.

### **2.1.3 Merek**

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2001). Merek mempunyai manfaat utama yaitu identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Tujuan yang paling utama pembentukan merek adalah identifikasi produk. Merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal

tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2003). Merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama di desain untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2003). Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Keandalan sebuah merek dapat menentukan keeksistansian suatu perusahaan dalam bisang pasarnya.

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombainai dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”. Dalam menentukan suatu kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek. Menurut Kotler (2004), strategi merek ada lima pilihan antara lain:

1. Merek baru (*new brand*)

Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk baru.

Strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan.

## 2. Perluasan lini (*line extension*)

Strategi pengembangan merek ini menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dsb, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.

## 3. Perluasan merek (*brand extension*)

Yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

## 4. Multi-merek (*multibrand*)

Yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama, tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

## 5. Merek Bersama (*co-brand*)

Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembeli.

### **2.1.4 Ekuitas Merek**

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek

mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Sedangkan Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan liabilitas merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai pada sebuah produk dimata konsumen yang nantinya bisa menentukan bagus atau tidaknya citra sebuah produk dimata masyarakat.

Aset ekuitas merek pada umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini membantu konsumen menafsirkan, berproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Nilai ekuitas merek bagi perusahaan menurut Duriyanto, dkk (2004), yaitu:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal.

Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

2. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberi alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi, sehingga dapat memperoleh laba yang lebih tinggi.
4. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
5. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan dicari oleh pedagang, karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

### 2.1.5 Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek (Aaker, 1997). Nilai-nilai yang mendasari suatu merek kadang didasarkan pada asosiasi-asosiasi tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut, yang juga memiliki kekuatan bergantung pada pengalaman dalam mengkomunikasikan asosiasi merek tersebut serta pada dukungan dari jaringan dengan kaitan-kaitan lain. Dengan kata lain, suatu merek merupakan seperangkat asosiasi yang disusun membentuk suatu makna.

Nilai yang mendasar dari sebuah merek adalah sekumpulan asosiasi yang membentuknya, atau dengan kata lain adalah seperti apa makna merek tersebut bagi masyarakat. Asosiasi merek kemudian menjadi dasar dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, Humdiana (2005) menyebutkan bahwa asosiasi merek selain menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, juga dapat digunakan untuk membantu menyusun atau memproses informasi, membedakan atau memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberi landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk baru. Aaker (1997) menyebutkan bahwa terdapat sebelas (11) tipe asosiasi merek, yaitu:

1. **Atribut produk**, dimana yang paling banyak digunakan adalah dengan mengasosiasikan suatu objek dengan atribut-atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi

kemudian dapat langsung diterjemahkan sebagai alasan yang mendasari keputusan pembelian.

2. **Atribut tak berwujud**, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan, yang kadang lebih bisa bertahan. Akan tetapi pengembangannya dapat berbahaya karena berpotensi untuk berkembang diluar kontrol perusahaan.

3. **Manfaat bagi konsumen**, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis yang dirasakan oleh konsumen. Manfaat rasional merupakan manfaat yang berkaitan erat dengan atribut produk dan dapat menjadi bagian dari pengambilan keputusan pembelian yang rasional, sedangkan manfaat psikologis merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, yaitu manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. **Harga relatif**, dimana biasanya suatu merek hanya perlu berada pada suatu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau benar-benar dapat memberikan jaminan harga optimum.

5. **Penggunaan/aplikasi**, yang mewakili strategi posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, yaitu suatu posisi yang sengaja berusaha meluaskan pasar dari merek tersebut.

6. **Pengguna**, dimana strategi positioning dengan mengasosiasikan merek dengan tipe pengguna, dimana strategi tersebut sangat efektif karena memadukan strategi positioning dengan strategi segmentasi, yang kadang menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen pasar.

7. **Orang terkenal/biasa**, dimana menghubungkan seseorang yang terkenal dengan suatu merek dapat mentransferkan asosiasi-asosiasi ke merek tersebut. Karakteristik penting dari merek untuk dapat digunakan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur suatu produk. Dengan mengkaitkan merek dengan orang terkenal, maka konsumen akan lebih mudah mengingat dan percaya terhadap merek tersebut.

8. **Gaya hidup dan kepribadian**, yang tentunya menginspirasi suatu asosiasi merek.

9. **Kelas produk**, dimana beberapa merek perlu memposisikan diri dengan menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

10. **Kompetitor**, dimana kompetitor mungkin memiliki suatu pencitraan yang jelas dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat menjembatani komunikasi pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut, serta kadang konsumen perlu percaya bahwa suatu merek lebih baik dari kompetitornya.

11. **Negara atau wilayah geografis**, dimana negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan,

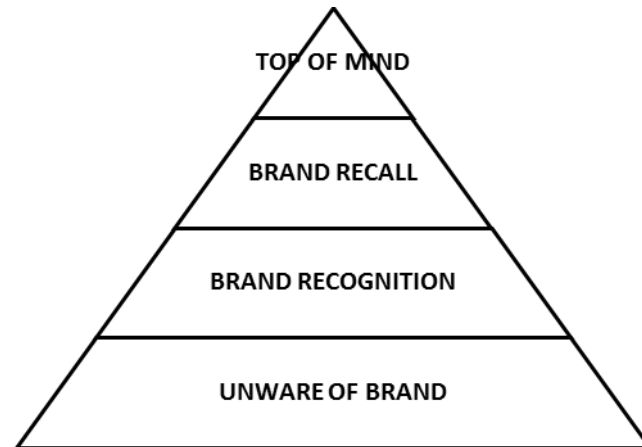
dan kemampuan. Asosiasi negara penting jika ingin mengembangkan strategi secara global.

### **2.1.6 Kesadaran Merek**

Menurut Aaker (1997) , kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004), kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen , yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Durianto, dkk (2004), menyatakan bahwa ada 4 piramida kesadaran merek, mulai dari kesadaran merek tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*) adalah tingkat paling terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*) adalah peringatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

**Gambar 2. 2**  
**Piramida Kesadaran Merek**



Sumber: Humdiana (2005)

Kesadaran merek sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan, merek-merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi biasanya merupakan merek-merek berusia tua (Humdiana, 2005). Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

### 2.1.7 Presepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting bagi sebuah produk pada perusahaan . Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik bagi konsumen yang memakainya. Dari kualitas yang baik yang didapat oleh konsumen akan memebentuk presepsi kualitas yang baik juga nantinya. Suatu bisnis dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama dalam segi persaingan kualitas jika perusahaan selalu meningkatkan atau memepertahankan kualitas yang baik di pasar. Menurut Muafi dan Effendi (2001) persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas menurut Durianto,dkk (2004) yaitu sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Diferensiasi atau posisi Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
3. Harga optimum Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Terdapat beberapa dimensi- dimensi yang mempengaruhi kualitas sebuah produk. Dimensi- dimensi tersebut nantinya akan membentuk satu kesatuan yang mencerminkan suatu nilai kualitas sebuah produk. Menurut Durianto,dkk (2004) menjelaskan beberapa dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, yaitu :

1. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*)
6. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil akhir: mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Produk dan jasa mempunyai dimensi produk yang berbeda . Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengungkapkan ada sepuluh dimensi kualitas jasa diantaranya:

1. *Tangibles*, yang meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi;
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat;
3. *Competence*, yang meliputi ketrampula dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan;
4. *Responsiveness*, yang berupa kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai;
5. *Courtesy*, antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal;
6. *Credibility*, yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa dapat yang dapat dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal;
7. *Security*, yaitu bebas dari bahaya, risiko dan keraguan;
8. *Acces*, yaitu dekat dan mudah untuk saling berhubungan;
9. *Communication*, yaitu memberi informasi pada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan pelanggan;
10. *Understanding The Customer*, yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari konsumen. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman

yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

### **2.1.8 Promosi Penjualan**

Menurut Hanafie (2010) promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen (kebanyakan langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Wells, Burnett dan Moriarty (2000) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi penjualan seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merujuk pada aktivitas promosi, selain periklanan, publisitas dan penjualan personal yang merangsang ketertarikan, percobaan atau pembelian dari para konsumen.

Promosi penjualan dapat dijadikan alat yang berfungsi untuk menawarkan insentif pada konsumen. Lubis (2004) membagi promosi penjualan menjadi tiga alat yang menawarkan insentif pada konsumen yaitu :

1. Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, dan stker.

2. Promosi dagang, seperti jaminan pembelian, hadiah barang iklan bersama, kerjasama iklan dan pemanjangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga, seperti pemberian bonus, kontes dan kereta penjualan

Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk meningkatkan kuantitas pembelian sebuah produk. Selain itu terdapat juga beberapa tujuan dilakukannya promosi penjualan. Menurut Buchari Alma (2002) terdapat beberapa tujuan promosi penjualan diantaranya adalah :

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang

Menurut Kotler (2008) ada beberapa faktor yang memberi kontribusi pada pertumbuhan yang cepat dari promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen antara lain:

1. Manajer produk menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan mereka dari yang sekarang, dan promosi dipandang sebagai alat penjualan yang efektif untuk jangka pendek.
2. Secara eksternal, perusahaan menghadapi kompetisi lebih keras dan merek-merek yang berkompetensi kurang terdiferensiasi .Semakin lama semakin banyak kompetitor yang menggunakan promosi penjualan untuk membantu mendiferensiasi penawaran mereka
3. Efisiensi iklan telah menurun karena meningkatnya harga, kesemrawutan media, dan batasan hukum. Akhirnya, konsumen sudah lebih berorientasi kesepakatan, dan pengecer meminta lebih banyak kesepakatan dari pabrikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) Promosi penjualan dapat dikelompokan sesuai dengan tujuannya, pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan

pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan.

Promosi penjualan merupakan program penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Tujuan dari promosi penjualan yaitu mendorong pembelian pelanggan jangka pendek, meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang, dan memperkuat posisi produk atau jasa.

Sebelum menjalankan suatu promosi penjualan perusahaan harus terlebih dahulu merencanakan keputusan-keputusan yang akan diambil sebelum program tersebut terlaksana. Adapun keputusan-keputusan dalam pengembangan program promosi penjualan, yaitu :

Besarnya insentif (*the size of the incentive*), yaitu menentukan insentif yang di berikan, biasanya di tentukan minimumnya.

1. Syarat-syarat partisipasi (*conditions of participations*), yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.
2. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu pelaksanaan promosi, biasanya lebih baik di programkan untuk jangka panjang.
3. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vecible*), yaitu menentukan cara promosi dan pendistribusiannya.
4. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

5. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang di perlukan. (Kolter ,2008).

## **2.2 Hubungan antar variabel**

### **1. Hubungan persepsi kualitas terhadap kesadaran merek**

Persepsi Kualitas (Zeithaml, 1998) merupakan persepsi konsumen atas kualitas yang diberikan dari suatu produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Persepsi konsumen yang positif atas kualitas suatu produk atau jasa karena sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan memberikan kekuatan merek atau nilai merek (ekuitas merek) pada produk atau jasa tersebut. Didalam ekuitas merek terdapat 2 dimensi dalam penelitian yaitu kesadaran merek dan asosiasi merek ( Hayan dan Abdullah, 2012). Oleh sebab itu, Semakin baik kualitas yang diberikan dari suatu produk atau jasa tersebut serta sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan semakin sadar dan mengenal merek dari produk atau jasa tersebut sehingga nilai merek dari suatu produk atau jasa akan semakin kuat di mata konsumen( Ramos and Franco, 2005).

Berdasarkan Penelitian Hayan Dib dan Abdullah Alhaddad (2014) mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas merek yang didalamnya terdapat asosiasi merek dan kesadaran merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H1 = Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kesadaran merek**

## **2. Hubungan promosi penjualan terhadap kesadaran merek**

Berdasarkan Penelitian Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2012) menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran merek. Teknik promosi penjualan sering kali digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan, teknik ini juga mempunyai tujuan untuk memperluas daerah pemasaran dan membangun kesadaran merek terhadap produk tersebut. Dengan macam- macam teknik promosi penjualan, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Ini membuat para konsumen sadar akan adanya merek tersebut dan secara tidak sengaja konsumen mendapat informasi lebih terhadap merek suatu produk.

Periklanan dan promosi dapat menciptakan kesadaran akan merek dengan lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien. Selain itu, periklanan diperlukan untuk membuat konsumen sadar tentang diperkenalkannya produk baru dan mengkomunikasikan manfaatnya untuk pertimbangan calon pembeli, oleh sebab itu, Semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi penjualan terhadap suatu barang atau jasa, maka semakin sadar konsumen terhadap merek dari barang atau jasa tersebut (Dian dan Jony, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mempengaruhi kesadaran merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H2 = Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek**

### **3. Hubungan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian**

Asosiasi merek pada umumnya menjadi landasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa. Dengan adanya asosiasi merek yang baik dapat membangkitkan berbagai atribut produk/manfaat bagi konsumen yang nantinya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut. Humdiana (2005) menyatakan bahwa asosiasi merek selain menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, juga dapat digunakan untuk membantu menyusun atau memproses informasi, membedakan atau memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap dan perasaan positif, serta memberi landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan produk baru. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul "*Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*" (Studi Kasus Pada Konsumen PT. HADJI KALLA KANTOR CAB. SIDRAP) oleh Syaiful Sarifudin (2011) variabel asosiasi merek berpengaruh positif dengan beta sebesar 0,212 terhadap variabel keputusan pembelian. Dan juga terdapat penelitian terdahulu "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*" oleh Arianis Chan (2010) menyatakan bahwa variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai kolerasi sebesar  $r = 0,504$ .

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian . Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .**

#### **4. Hubungan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian**

Persepsi kualitas yang di dapat oleh konsumen adalah yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk atau jasa dan akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut. Dengan meningkatnya persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan juga meningkatkan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut dan akan memperluas pasar perusahaan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan di pasar. Jika persepsi kualitas sebuah produk atau jasa adalah positif di mata konsumen pastinya produk atau jasa disukai oleh konsumen. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Durianto dkk, 2004).

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “*Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)*” oleh Fadli dan Inneke Qamariah (2008) menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas secara positif mempengaruhi

keputusan pembelian yang di tunjukan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,301. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang berjudul “ *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Purworejo*” oleh Rudik Winardi (2014) menyatakan bahwa variabel presepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan sognifikan terhadap keputusan pembelian dengan dinyatakan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,221.

Berdasarkan dengan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dinyatakan bahwa presespsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karna itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Presepsi Kualitas berpengaruh positif terdapat keputusan pembelian**

#### **5. Hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian**

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, Tjiptono (2008). Kegiatan promosi penjualan dilakukan agar mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*” oleh Febryan Sandy, Zainul Arifin dan Fransisca Yaningwati (2014) dinyatakan

bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan ditunjukkan besar beta yaitu 0,425. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Caecilia Leonita Nirmala dan Mahmud (2013) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda (Studi Pada PT Automobil Jaya Abadi Semarang)*” menyatakan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Mazda.

Berdasarkan dengan hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

**H5 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## **6. Hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian**

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan dalam sebuah ekuitas merek perusahaan. Meningkatkan kesadaran merek di masyarakat adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, beberapa faktor penentu seperti program iklan perusahaan yang ekstensif, eksistensi yang sudah lama dalam industri, pelayanan yang baik di mata konsumen serta faktor lainnya. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran akan merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek (*branding strategy*) (Sadat,2009) . Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peranan penting.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia Studi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo*” oleh Darul Islam dan A. Yahya Suryawinata (2011) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel nokia dengan beta sebesar 0,233 . Dan pada penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian*” (*Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang*) oleh Arsyad Hamidi, Zainul Arifin dan Wilopo (2014) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,016 (lebih kecil dari  $\alpha = 0,050$ ) yang berarti variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H6 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain :

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

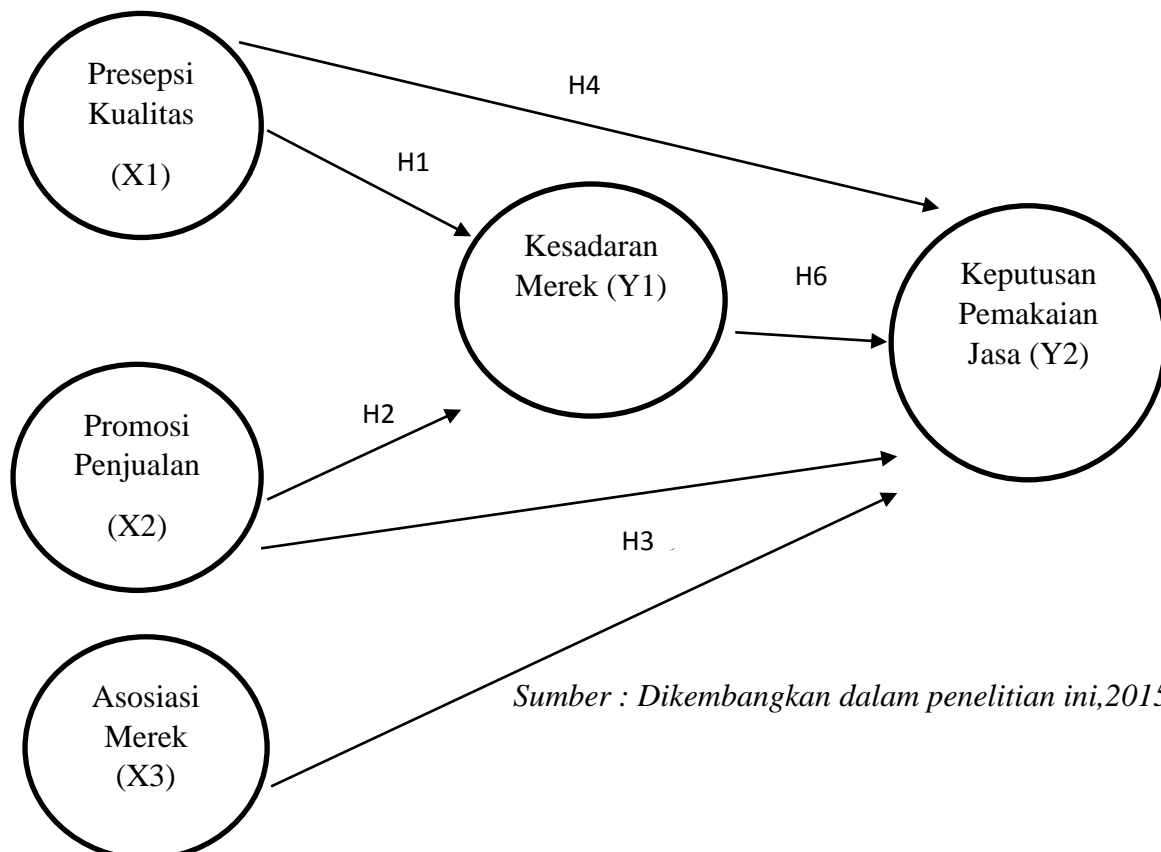
<b>Judul</b>	<b>Pengarang</b>	<b>Variabel Yang Diteliti</b>	<b>Hasil</b>	<b>Variabel Yang Sama Dengan Penelitian ini</b>
Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung	Arianis Chan (2010)	X1 : Kesadaran Merek X2 : Asosiasi Merek X3: Presepsi Kualitas X4: Loyalitas Merek  Y:Keputusan Pembelian	Asosiasi merek, Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	X1 : Kesadaran Merek X2 : Asosiasi Merek X3: Presepsi Kualitas Y:Keputusan Pembelian
Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Ponsel Merek Nokia : Studi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo	Darul Islam, A. Yahya Suryawinata (2011)	X1 : Kesadaran Merek X2 : Asosiasi Merek X3 : Kesan Kualitas  Y : Keputusan Pembelian	Kesadaran merek, Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	X1 : Kesadaran Merek X2 : Asosiasi Merek X3: Presepsi Kualitas Y:Keputusan Pembelian
Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	Syaiful Sarifudin	X1 : Kesadaran Merek X2 : Asosiasi	Kesadaran merek, asosiasi	X1 : Kesadaran Merek X2 : Asosiasi

Mobil Toyota Avanza  (Studi Kasus Pada Konsumen PT. HADJI KALLA KANTOR CAB. SIDRAP)	(2011)	Merek X3: Presepsi Kualitas X4: Loyalitas Merek  Y:Keputusan Pembelian	merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Merek X3: Presepsi Kualitas  Y: Keputusan Pembelian
Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)	Fadli , Inneke Qamariah (2008)	X1 : Kesadaran Merek X2 : Kesan Kualitas X3: Asosiasi Merek X4: Loyalitas Merek  Y:Keputusan Pembelian	Ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	X1: Presepsi Kualitas X2: Kesadaran Merek X3: Asosiasi Merek  Y : Keputusan Pembelian
Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Purworejo	Rudik Winardi (2014)	X1: Motivasi Konsumen X2: Presepsi Kualitas X3: Sikap Konsumen  Y: Keputusan Pembelian	Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	X2: Presepsi Kualitas  Y: Keputusan Pembelian
Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada	Arsyad Hamidi, Zainul	X1 : Kesadaran Merek X2 : Kesan	Terdapat pengaruh yang positif	X1 : Kesadaran Merek X2 : Kesan

Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang)	Arifin, Wilopo (2014)	Kualitas X3: Asosiasi Merek X4: Loyalitas Merek  Y:Keputusan Pembelian	dan signifikan antara variabel ekuitas merek yang meliputi Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas	Kualitas X3: Asosiasi Merek  Y : Keputusan Pembelian
Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)	Febryan Sandy, Zainul Arifin, Fransisca Yaningwati (2014)	X1: Periklanan X2: Penjualan Langsung X3:Promosi Penjualan X4: Publisitas  Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yang meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.	X3: Promosi Penjualan  Y: Keputusan Pembelian
Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda (Studi Pada PT Automobil Jaya Abadi Semarang)	Caecilia Leonita Nirmala , Mahmud (2013)	X1: Periklanan X2: Penjualan Langsung X3:Promosi Penjualan X4: Publisitas  Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	X3: Promosi Penjualan  Y: Keputusan Pembelian
Pengaruh Personal Selling, Display, Pormosi Penjualan Terhadap, Kesadaran Merek dan	Dian Yudhiartika, Jony Oktavian	X1: Personal Selling X2: Display	Penelitian ini menunjukkan personal selling,	X3 : Promosi Penjualan Y2 : Kesadaran Merek

Intensi Membeli Produk kecantikan Pond's	Haryanto (2012)	X3:Promosi Penjualan Y2:Kesadaran Merek Y1:Intensi Membeli	promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.	
The Hierarchy Relationship Between Brand Equity Dimensions	Hayan Dib, Abdullah Alhaddad (2014)	X1 : Kesadaran Merek X2: Presepsi Kualitas X3: Kepercayaan Merek X4: Loyalitas Merek Y: Brand Equity	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek yang salah satunya adalah kesadaran merek	X1 : Kesadaran Merek X2: Presepsi Kualitas

## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis



## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Presepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

H2: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek

H3 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4 : Presepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa

H5: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa

H6 : Keadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pemakaian jasa

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Proses dalam menentukan variabel penelitian sangat penting, karena berhubungan erat dengan data yang akan dicari dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, serta menjawab masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Variabel menurut Sugiyono (2004) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, variabel dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

##### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2013). Variabel dependen merupakan suatu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen dan juga merupakan suatu variabel yang akan dijelaskan hubungannya dengan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pemakaian jasa yang dilambangkan dengan Y2.

## 2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif atau negatif (Ferdinand, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas yang dilambangkan dengan X1, promosi penjualan yang dilambangkan dengan X2 dan asosiasi merek yang dilambangkan dengan X3.

## 3. Variabel Intervening

Menurut Nanang Martono (2011) Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen. Keberadaan hubungan antara variabel independen dan dependen tergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel independen harus memengaruhi variabel antara terlebih dahulu kemudian variabel ini dapat menimbulkan perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian yang menjadi variabel intervening (i) adalah kesadaran merek yang dilambangkan Y1.

## 3.1.2 Definisi Operasional

Tabel 3. 1

## Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<b>Keputusan Pemakaian Jasa (Y1)</b>	Proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan kemudian memilihnya (Setiadi,2003)	1.Keyakinan dalam memakai jasa 2. Kemantapan dalam memakai jasa 3. Kesesuaian atribut terhadap kebutuhan dan keinginan	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
<b>Kesadaran Merek (Y2)</b>	Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Durianto.dkk,2004)	1.Kemampuan mengingat tagline. 2.Kemampuan mengingat website 3. Kemampuan mengingat iklan.	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
<b>Presepsi Kualitas (X1)</b>	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Muafi dan Effendi, 2001)	1.Ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan. 2.Keramahan pelayanan. 3.Keamanan penerbangan	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

<b>Promosi Penjualan (X2)</b>	Program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen dan menyampaikan informasi (kebanyakan langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif (Hanafie, 2010)	1. Frekuensi pameran / <i>direct selling</i> . 2. Kejelasan informasi. 3. Tiket promo/ Potongan harga.	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
<b>Asosiasi Merek (X3)</b>	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek (Aaker, 1997).	1. Harga tiket yang relatif mahal 2. Eksklusivitas 3. Kredibilitas perusahaan.	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Menurut Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen berupa peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti. Populasi di penelitian ini adalah penumpang pesawat Garuda Indonesia rute penerbangan dari Semarang.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004). Dikarenakan populasi yang sangat besar, dan peneliti tidak dimungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena

berbagai keterbatasan seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditetapkan. Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini untuk menentukan data yang akan diteliti adalah dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

### 3.2.3 Teknik Pengukuran Sampel

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui selain itu teknik pengumpulan sample dilakukan dengan cara online dengan memberi link kepada responden berisi kuesioner yang diteliti, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah memakai jasa penerbangan Garuda Indonesia rute keberangkatan dari Semarang.

Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel dengan memakai pendekatan Tabachnick & Fidell. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 20013). Variabel independen dalam penelitian sebanyak 4 variabel, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang terkait dengan penelitian (Suprpto, 1997). Data sekunder pada penelitian adalah profil perusahaan Garuda Indonesia, beberapa data yang terdapat di Laporan Tahunan Garuda Indonesia (2009-2013) yaitu Grafik SLF , presentase target dan realisasi domestic market share, data market share Garuda Indonesia keberangkatan rute dari Semarang dan juga Top brand jasa penerbangan tahun 2012-2014.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004). Kuesioner penelitian ditujukan kepada responden yang telah ditetapkan. Penyebaran kuesioner ditujukan untuk memperoleh data yang kemudian disimpulkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, jawaban pada kuesioner diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data

kuantitatif (Sugiyono, 2004). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skala 1-5. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan acuan untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2004: 86).

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
1	2	3	4	5

### 3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode dalam pengumpulan data dengan cara mempelajari berbagai literatur yang sesuai dan yang menunjang penelitian ini. Studi pustaka digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui berbagai teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Teori – teori tersebut berasal dari buku - buku, jurnal, majalah dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian ini.

## 3.5 Metode Analisis Data

### 3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis penelitian dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari satu perubahan atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for *Windows 19*, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan. Pengolahan data analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

#### 3.5.1.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*” yang memiliki arti “*to measure what should be measured*” (Ferdinand, 2013). Maka dari itu, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini,  $n$  adalah 100 dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 maka :

$$df = 100 - 2 = 98 \longrightarrow 0,165$$

Bila :  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel  $\longrightarrow$  pernyataan tersebut valid.

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel  $\longrightarrow$  pernyataan tersebut tidak valid.

#### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen atau data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2013). Uji realibilitas

merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2011).

### 3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, yaitu :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen (Ghozali, 2011).

Suatu data dikatakan normal apabila perbedaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya atau error terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Normalitas dari suatu variabel dapat dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Normalitas data dapat terlihat dari plot grafik histogram. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya maka data tersebut dinyatakan normal.

## 2. Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011).

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila nilai *tolerance* atau  $VIF > 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini (Ghozali, 2011).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan Homoskedastisitas sedangkan jika berbeda maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Jika terjadi homoskedastisitas pada model regresi, maka model regresi tersebut baik.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi

variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2011). Dimana dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas persepsi kualitas (X1) , promosi penjualan (X2) , asosiasi merek (X3), kesadaran merek (Y1) sebagai intervening terhadap keputusan pemakaian jasa penerbangan Garuda Indonesia. Adapaun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen

$b_n$  = koefisien variabel X

$X_n$  = variabel independen

e = error / variabel pengganggu

Sehingga, rumus matematik pada persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + b_3X_3 + b_4X_2 + b_5X_2 + b_6Y_1 + e_2$$

Keterangan :

$Y_1$  = Kesadaran Merek

$Y_2$  = Keputusan Pemakaian Jasa

$X_1$  = Prespepsi kualitas

$X_2$  = Promosi Penjualan

$X_3$  = Asosiasi Merek

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

e = error

### 3.5.1.5 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit* nya (Ghozali, 2011). Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Ghozali (2011) menyatakan bahwa perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghozali (2005) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (timeseries) biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang rendah.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap satu tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli

apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Dalam kenyataan nilai adjusted  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka Adjusted  $R^2 = R^2 = 1$ , sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka adjusted  $R^2 = (1-k) / (n-k)$ . Jika  $k > 1$  maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif.

## 2. Uji Signifikansi Stimulan ( Uji statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat ( Imam Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara stimulan dimaksudkan untuk mengukur besarnya variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependennya.

Dasar pengambilan keputusan ( Imam Ghozali, 2006 ) :

### 1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

- Apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti variabel independen secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen ( Imam Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan ( Imam Ghozali, 2006 ) :

#### 1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

- Apabila  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Apabila  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

#### 2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### 3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

### 3.5.3 Uji Sobel ( Sobel Test )

Menurut *Baron & Kenny (1986)* suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel ( Sobel Test).

Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  (a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c^1)$ , dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c^1$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya standar error tidak langsung ( indirect effect)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus berikut ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai  $t$  hitung ini dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel, Jika nilai  $t$  hitung > nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan uji sobel dengan menggunakan *Interactive Mediation Tests Online* dari Kristopher J. Preacher. Untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, kolom  $p - value$  pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,1 atau kolom test - statistic memiliki nilai diatas 1, 68.