

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei terhadap konsumen Khalistama Tour and Travel di Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program
Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



oleh

**Givari Mugiyadi
1203550**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2018**

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei terhadap konsumen Khalistama Tour and Travel di Kota Bandung)

oleh
Givari Mugiyadi
1203550

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

©Givari Mugiyadi, 2018
Universitas Pendidikan Indonesia
November 2018

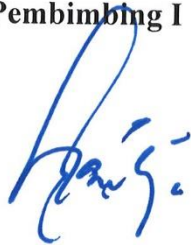
Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei terhadap konsumen Khalistama Tour and Travel di Kota Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si
19590515 198601 1 001

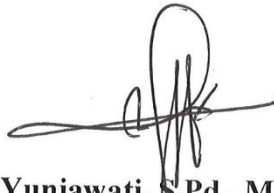
Pembimbing II



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Givari Mugiyadi
NIM. 1203550

**PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI
DAN BEBAS PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Khalistama Tour and Travel**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, November 2018

Pembuat Pernyataan,



Givari Mugiyadi

ABSTRAK

Industri travel agent bersaing ketat dalam memberikan penawaran dengan harga dan fasilitas terbaik kepada konsumen. Berbagai destinasi tujuan wisata serta berbagai harga ditawarkan oleh travel agent di kota-kota besar, termasuk salah satunya di Kota Bandung, seperti Khalistama Tour and Travel. Agar dapat mempertahankan bisnisnya, maka Khalistama Tour harus memiliki *brand awareness* yang baik dimata publik Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Khalistama Tour and Travel.

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yaitu kuesioner dan juga wawancara. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan juga analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa dan produk dari Khalistama Tour, sedangkan pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling incidental kepada 200 orang konsumen Khalistama Tour and Travel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen atau publik belum terbentuk dengan baik, namun meski begitu keputusan pembeliannya cukup baik akan tetapi masih perlu dioptimalkan lagi untuk kedepannya. Kemudian *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, adapun besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yaitu 62.7% sehingga dapat disimpulkan ketika *brand awareness* publik terhadap Khalistama semakin baik, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Khalistama tour and travel.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Travel Agent

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN HAK CIPTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Konsep <i>Brand Awareness</i>	8
2.1.1.1 Definisi <i>Brand</i>	8
2.1.1.2 Definisi <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.1.3 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian	14
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian	15
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.2.4 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	22
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian	31
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang digunakan	31
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	32

3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	35
3.2.4.1	Populasi	35
3.2.4.2	Sampel.....	35
3.2.4.3	Teknik Sampling	36
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	37
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas	38
3.2.6.2	Hasil Pengujian Realiabilitas.....	41
3.2.7	Teknik Analisis Data	43
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	43
3.2.7.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif	45
3.2.8.	Pengujian Hipotesis	49
3.2.8.1	Pengujian Hipotesis Regresi Sederhana	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 51

4.1	Profil	Subjek
	Penelitian.....	51
	51
4.1.1	Profil Khalistama Tour and Travel.....	51
4.1.1.1	Identitas Subjek Penelitian	51
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang Ditawarkan	52
4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Konsumen Khalistama Tour and Travel	52
4.1.2.1	Keterkaitan Biaya Pengeluaran Konsumen dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia	52
4.1.2.2	Keterkaitan Biaya Pengeluaran Konsumen dilihat dari Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan.....	54
4.1.2.3	Keterkaitan Biaya Pengeluaran Konsumen dilihat dari Pendidikan dan Asal Tinggal.....	55
4.1.2.4	Keterkaitan Alasan Menggunakan Khalistama Tour and Travel dilihat dari Rekan Berlibur dan Frekuensi menggunakan Khalistama.....	56
4.1.2.5	Keterkaitan Alasan menggunakan Khalistama Tour and Travel dilihat dari asal Informasi dan Jumlah Pengeluaran.....	58
4.2	Gambaran <i>Brand Awareness</i> di Khalistama Tour and Travel.....	59

4.2.1	Tanggapan responden terhadap pemilihan nama di Khalistama Tour and Travel.....	59
4.2.2	Tanggapan responden terhadap Periklanan di Khalistama Tour and Travel	61
4.2.3	Tanggapan responden terhadap Promosi dan Penjualan di Khalistama Tour and Travel.....	64
4.2.4	Tanggapan responden terhadap Keterkaitan antara Produk dan Merek di Khalistama Tour and Travel.....	65
4.3	Gambaran Keputusan Pembelian di Khalistama Tour and Travel	67
4.3.1	Tanggapan responden terhadap Jenis Produk di Khalistama Tour and Travel.....	68
4.3.2	Tanggapan responden terhadap Merek Produk di Khalistama Tour and Travel.....	70
4.3.3	Tanggapan responden terhadap Waktu Pembelian di Khalistama Tour and Travel.....	72
4.3.4	Tanggapan responden terhadap Harga dan Cara Bayar di Khalistama Tour and Travel.....	74
4.4	Pembahasan	76
4.5	Pengujian Hipotesis.....	78
4.5.1	Hasil Pengujian Asumsi Regresi	78
4.5.1.1	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	78
4.5.1.2	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	79
4.5.1.3	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	80
4.5.1.4	Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas	80
4.5.1.5	Model Regresi Sederhana	81
4.5.2	Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi secara Simultan (Uji F).....	83
4.6	Impikasi Hasil Temuan	84

4.6.1	Temuan Hasil Penelitian bersifat Teoritik	84
4.6.2	Temuan Hasil Penelitian bersifat Empirik	85

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI..... 87

5.1	Kesimpulan	87
5.2	Rekomendasi	87

DAFTAR PUSTAKA xx

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.1	Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian di Khalistama	3 3
2.1	Penelitian Terdahulu	23
3.1	<i>Operational</i> Variabel Penelitian	32
3.2	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	39
3.3	Hasil Pengujian Validitas	39
3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian	43
3.5	Alternatif Jawaban Menurut Skala <i>Likert</i>	44
4.1	Keterkaitan Biaya Pengeluaran Wisatawan Dilihat Dari Jenis Kelamin Dan Usia Di Khalistama Tour and Travel	53
4.2	Keterkaitan Biaya Pengeluaran Wisatawan Dilihat Dari Pekerjaan dan Pendapatan Di Khalistama Tour and Travel	54
4.3	Keterkaitan Biaya Pengeluaran Konsumen dilihat dari Pendidikan dan Asal Tinggal	55
4.4	Keterkaitan Alasan menggunakan Khaslitama Tour and Travel dilihat dari Rekan Berlibur dan Frekuensi menggunakan Khalistama.....	57
4.5	Keterkaitan Alasan menggunakan Khalistama Tour and Travel dilihat dari Asal Informasi dan Jumlah Pengeluaran	58

4.6	Tanggapan responden terhadap pemilihan nama di Khalistama Tour and Travel	60
4.7	Tanggapan responden terhadap periklanan di Khalistama Tour and Travel.....	62
4.8	Tanggapan responden terhadap promosi dan penjualan di Khalistama Tour and Travel.....	64
4.9	Tanggapan responden terhadap Keterkaitan antara Produk dan Merek di Khalistama Tour and Travel.....	66
4.10	Tanggapan responden terhadap Jenis Produk di Khalistama Tour and Travel	68
4.11	Tanggapan responden terhadap Merek Produk di Khalistama Tour and Travel	70
4.12	Tanggapan responden terhadap Waktu Pembelian di Khalistama Tour and Travel	72
4.13	Tanggapan responden terhadap Harga dan Cara Bayar di Khalistama Tour and Travel.....	74
4.14	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Khalistama	76
4.15	Uji Normalitas	78
4.16	Uji Multikolinearitas.....	79
	51
4.17	Uji Autokorelasi	80
	90
4.18	Analisis Regresi.....	82
4.19	Koefisien Determinasi	83
4.20	Output Anova	84

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	12
2.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Khalistama	27
2.3	Paradigma Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Khalistama	28
3.1	Gambar Regresi Sederhana.....	47
4.1	Logo Khalistama Tour and Travel	51
4.2	Variabel <i>Brand Awareness</i> Pada Garis Kontinum	77
4.3	Uji Heterokedastisitas.....	81

DAFTAR PUSTAKA

- Djakfar, M. (2007). *Agama, Etos Kerja, dan Perilaku Bisnis: Studi Kasus Makna Etika Bisnis Pedagang Buah Etnis Madura di Kota Malang*. Disertasi--IAIN SunanAmpel, Surabaya.
- Indrawan, R., &Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management: international edition*. Printice Hall. New Jersey.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Madan, R. (2010). *Celebrity endorsement: A marketing strategy*. *Internacional Journal of Marketing and Management Research*, 1(1), 82-89.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2010). *Market research: an applied approach*. *Journal of marketing management*, 27, 1208-1213.
- Mc.Cracken. (2009). "Who is The Celebrity Endorsement Process". *Journal of Customer Research*, 16, 103-321
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad, (2011), *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Sabayang dan Siahaan. (2008). *Psikologi Individu dan Teori-teori*. Jakarta :BalaiPustaka
- Salim, M., & Bachri, S. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (PenelitianOnline)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230-238.
- Saputri, M. E., &Pranata, T. R. (2014). *Pengaruh Brand Awareness terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone*. *Jurnal sosio teknologi*, 13(3), 193-201.
- Schiffman, L. G., &Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.
- Sekaran, U., &Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sheyrent. (2013). *Analisa Prediksi/ Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis sebagai Brand Endorser untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)*. *Jurnal. Universitas Kristen Petra*. Vol. 1 No. 1, 1
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Harcourt Brace College Publishers.
- Soesatyo, N. (2013). *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli" Top Coffee"*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Sugiyono, D. R. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Edisi 7. PT. Sun. Jakarta.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16-22.
- Wulandari, Ni Made Rahayu. & Nurcahya, I Ketut. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, BrandTrust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (11).3909-3935