

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis sangat meningkat, tidak hanya persaingan pada perusahaan manufaktur tetapi juga pada bidang jasa, yakni persaingan industri transportasi yang mana *travel* saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat memposisikan pemasar untuk selalu dapat mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Hal ini disadari oleh *travel* Cipaganti, dengan *brand image* yang baik Cipaganti yakin akan mempertahankan posisi perusahaan dalam pasar. Hal tersebut dapat diyakini menimbulkan efek positif bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap *travel* Cipaganti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Telkom pengguna *travel* Cipaganti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana. Dengan pengambilan sampel yaitu responden mahasiswa Universitas Telkom angkatan 2014 yang menggunakan *travel* Cipaganti dari Bandung – Jakarta maupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial *brand image travel* Cipaganti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (7,204) > t_{tabel} (1,66)$. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 6,404 + 0,189x$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase pengaruh sebesar 34,60%. Sedangkan sisanya sebesar 65,40% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lainnya.

Travel Cipaganti sebaiknya mempertahankan *brand image* yang sudah terbentuk dengan cara meningkatkan kualitas layanan agar konsumen tetap percaya dan juga memperhatikan mobil-mobil yang digunakan dalam keadaan baik serta harga yang diberikan sesuai dan dapat menarik para pelanggan untuk memutuskan, melakukan dan menggunakan *travel* Cipaganti di setiap bepergian.

Kata Kunci: Pemasaran, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of the world business is greatly increased, not only competition at manufacturing but also in the sector of services, specifically transportation industry competition where travel is currently progressing quite rapidly positioning marketers to always be able to develop and capture market share. This is realized by the Cipaganti travel, with good brand image of Cipaganti sure to maintain the company's position in the market. It can be believed to lead to positive effects for the consumer to decide to purchase on Cipaganti travel.

The purpose of this research was to determine how much the influence of brand image on purchase decisions at Telkom University students users Cipaganti travel. In this type of research used a descriptive research, with quantitative research methods and statistical analysis technique simple linear regression. By sampling namely Telkom University student respondents use the Cipaganti travel generation in 2014 from Bandung to Jakarta.

Based on the t test results of partial hypothesis Cipaganti travel of brand image significantly of the purchasing decision, this is evidenced by $t_{count} (7.204) > t_{table} (1.984)$. Based on simple linear regression analysis results obtained $Y = 6,404 + 0,189x$. Based on the coefficients of determination test, it can be concluded that brand image have a significant of on purchasing decisions, with a percentage of 34.60%. While the remaining 65.40% influenced by other factors beyond the brand image is not examined in this research likes brand equity, brand trust, and other factors.

Cipaganti travel should maintain a brand image that has been formed by way of improving the quality of service that consumers continue to believe and also pay attention to the cars that are used in good condition and the prices are given appropriate and can attract customers to decide, conduct and use in any frequently travel Cipaganti.

Key Words: Marketing, Brand Image, Customer Decisions