BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Cipaganti Citra Graha Tbk (Cipaganti *Group*)

PT. Cipaganti Citra Graha Tbk (Cipaganti *Group*) merupakan perusahaan yang bergerak di sektor *rill*, yaitu jasa transportasi dan *property*. Bermula pada usaha jual beli mobil bekas dari tahun 1985 dengan nama Cipaganti Motor yang didirikan oleh Andianto Setiabudi. Seiring dengan perkembangan perekonomian nasional dan banyaknya perusahaan besar yang melakukan *out source* untuk kebutuhan kendaraan sebagai sarana transportasi dan operasional perusahaan. Dengan pasar yang sedemikian luas dan pertumbuhan kebutuhan kendaraan sebagai pendukung usaha, maka Cipaganti Motor dikembangkan menjadi beberapa sektor bisnis yaitu:

a. Cipaganti Rental yang menyewakan segala jenis dan merek kendaraan, mulai dari kendaraan angkutan barang, penumpang, pernikahan serta paket wisata.
b. Pada tahun 2002 dilakukan diversifikasi usaha sejenis dengan *target market retail*, yaitu Travel & Paket layanan *Door to Door* dengan jurusan perdana Bandung - Bogor, kemudian Bandung - Jakarta, Bandung- Bandara Soekarno Hatta, Bandung - Tasikmalaya dan Bandung - Cirebon.
c. Tahun 2006 dengan adanya akses jalan tol Cipularang, terbuka peluang usaha baru dan Cipaganti Otojasa mengembangkan layanan *Shuttle Service Point to Point* Bandung-Jabodetabek. Permintaan pasar akan usaha ini sangat besar dan akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan sarana transportasi antar kota yang aman, nyaman, cepat dan ekonomis.
d. Tahun 2007 Cipaganti Group membuka 2 usaha baru yaitu Cipaganti *Tours & Airlines Ticketing dan Cipaganti Courier & Cargo*. Semakin lengkapnya layanan transportasi ini maka akan memudahkan masyarakat yang mengharapkan solusi menyeluruh kebutuhan transportasi.

e. Tahun 2008 Cipaganti Group semakin lengkap dengan adanya layanan Bus Pariwisata dengan armada-armada terbaru serta beragam kapasitas (8-59 *seats*) yang mengutamakan kenyamanan penumpang.

f. Tahun 2009 dengan menghadirkan Cipaganti Otojasa di kota-kota sepanjang Pulau Jawa- Bali dengan konsep layanan yang pertama kali di Indonesia yaitu Layanan Transportasi terpadu (Rental *Car, Travel, Shuttle, Tours & Airlines Ticketing, Courier & Cargo* dan Bus Pariwisata)

PT Cipaganti Citra Graha Tbk (Cipaganti *Group)* adalah perusahaan yang sudah tidak asing lagi, khususnya pada sektor otojasa, yaitu *travel*. Kebutuhan fasilitas transportasi yang tinggi dikalangan masyarakat sebagai penunjang mobilitas kegiatan mereka, maka Cipaganti *Group* terus meningkatkan kualitas dan jumlah armadanya untuk *travel*. Hal ini terlihat dari perkembangan jumlah *shuttle* Cipaganti *Group* tidak hanya ada di Bandung - Jakarta saja melainkan hampir diseluruh daerah pulau Jawa terdapat *shuttle* Cipaganti. Pada tahun 2013 Cipaganti sedang memperluas kawasan *travel shuttle service* -nya ke pulau Kalimatan dan Sumatera.

Gambar 1.1

Logo PT Cipaganti Citra Graha Tbk

Sumber : www.cipaganti.co.id

Cipaganti *travel* memiliki beberapa lokasi *pool* atau *shuttle* di wilayah Bandung, yaitu Cipaganti 75, Cipaganti 84, BTC (Bandung *Trand Center*) Mall, Dipatiukur, Gatot Subroto 94, Metro Indah Mall, Gede Bage, Festival *Citylink*, Buah Batu, Miko Mall Kopo, Balubur *Town Square*, dan Pasteur *Point*.

Sedangkan lokasi *pool*/*shuttle* di wilayah Jakarta diantaranya yaitu Lebak Bulus, Pondok Indah, Lenteng Agung, Casablanca, Pancoran, Bandara Soekarno Hatta, Blok M Square, Cibubur, dan D'Brasco Cilandak *(sumber: cipaganti.co.id).*

1.1.2 Visi dan Misi PT Cipaganti Citra Graha Tbk (Cipaganti *Group*)

a. Visi

1. Menjadi perusahaan multi nasional tingkat global dalam jasa penyewaan peralatan pembangunan dan transportasi, juga menjadi kontraktor di bidang konstruksi dan pengolahan lahan, serta membangun industri terkait.
2. Menerapkan *Good Corporate Governance* dalam menjalankan perusahaan.
3. Menjadi aset nasional yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian bangsa dan negara Indonesia.

b. Misi

1. Melayani dan menjadikan produk berkualitas terbaik untuk penyewaan perlatan pembangunan dan jasa kontraktor.
2. Menyediakan transportasi angkutan darat aman, efisien dan menguntungkan yang dijalankan oleh profesional yang kompeten dan bermotivasi tinggi.

1.2 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis sangat meningkat, tidak hanya persaingan pada perusahaan manufaktur tetapi juga pada bidang jasa. Bermunculannya perusahaan-perusahaan baru di bidang jasa, setiap perusahaan saling bersaing untuk tetap mempertahankan posisinya di mata konsumen dimana para pesaing sejenisnya tetap bertahan dan terus maju. Salah satu bidang yang terus maju adalah transportasi. Transportasi adalah salah satu sarana yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan sarana transportasi sudah menjadi salah satu pendorong adanya laju pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya perkembangan jaman dan

peningkatan mobilitas kehidupan masyarakat membuat kebutuhan akan sarana transportasi menjadi semakin tinggi.

Sejak selesainya proyek pembangunan jalan bebas hambatan (jalan tol) Purwakarta-Bandung-Cilenyui atau biasa disebut dengan Purbaleunyi sejak tahun 2005 yang telah menghubungkan Bandung-Jakarta, maka waktu tempuh anatara kedua kota pun menjadi lebih singkat hanya sekitar kurang lebih 2 jam dengan keadaan jalan lancar atau tidak macet untuk kendaraan roda empat. Jarak dan waktu tempuh Bandung-Jakarta yang diperlukan semakin pendek, jalur ini menjadi salah satu pilihan bagi orang-orang yang ingin bepergian Bandung-Jakarta maupun sebaliknya dengan berbagai kepentingan. Terutama bagi kepentingan pekerjaan, baik warga Jakarta yang bekerja di Bandung maupun sebaliknya ataupun bagi mereka yang hanya sekedar ingin berwisata. Banyak orang Jakarta yang menjadikan kota Bandung sebagai bagian dari akhir pekan.

Hal ini dimanfaatkan oleh sejumlah perusahaan yang bergerak dibidang *travel* atau *shuttle*, yang menawarkan jasa transportasi, karena banyaknya permintaan dari masyarakat untuk mempermudah akses Jakarta-Bandung ataupun sebaliknya. Ada beberapa perusahaan yang menawarkan jasa transportasi berupa travel atau *shuttle* antara Jakarta-Bandung ataupun sebaliknya. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas dan keunggulan masing-masing untuk dapat menarik, mendapatkan pelanggan dan memepertahankan yang kemudian memuaskan pelanggannya dengan segala kualitas pelayanan yang diberikan. Perusahaan-perusahaan transportasi penyedia jasa dan layanan *travel* yang ada di Indonesia adalah, X-Trans, Baraya, Cititrans, Daytrans, PT. Cipaganti Cipta Graha Tbk dll. Perbandingan perusahaan *travel* tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Perbandingan Perusahaan-Perusahaan *Travel*

Perusahaan	Jumlah *pool* dan armada	Fasilitas
Cipaganti	12 *pool* di Bandung, 9 *pool* di Jakarta dan 680 unit armada.	*Pool* dan armada yang banyak untuk memudahkan konsumen dan tepat waktu.
Cititrans	7 *pool* di Jakarta, 3 *pool* di Bandung dan 115 unit armada.	- *Membercard* yang diberikan pada konsumen yang telah melakukan pembelian awal sebesar Rp. 100.000 (dengan isi nilai uang Rp.90.000). - Menggunakan armada yang *exclusive* dan *premium*
Baraya	9 *pool* di Jakarta, 4 *pool* di Bandung dan 100 unit armada.	- Harga yang murah yaitu Rp.85.000 - Harga tiket mahasiswa Rp.70.000,- Dengan menunjukkan kartu mahasiswa yang masih berlaku dan menyerahkan fotocopy kartu mahasiswa dan KTP yang masih berlaku. *Syarat dan ketentuan berlaku
X-trans	19 *pool* di Jakarta, 7 *pool* di Bandung dan lebih dari 150 unit armada.	Setiap hari Senin X-trans menyediakan jadwal keberangkatan pagi pukul 05.00 WIB serta memberikan fasilitas armada tambahan jika konsumen sedang ramai, begitu juga hari Jum'at sore, serta *membercard.*
Daytrans	17 *pool* di Jakarta, 3 *pool* di Bandung dan lebih dari 80 unit armada	- Harga tiket hanya Rp 60.000 – Rp70.000 - Setiap unit Day Trans dilengkapi dengan fasilitas hiburan yang dinamakan Bioskop Day] - Khusus unit Day Trans Premium

Sambungan

bersambung

sambungan

		dilengkapi dengan personal *entertainment* berupa *in-built* TV dan radio bagi setiap penumpang.

Sumber: Website resmi masing-masing perusahaan,infobdg.com, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 dapat terlihat bahwa perusahaan-perusahaan *travel* memberikan berbagai fasilitas untuk menarik minat konsumen, hal ini menunjukkan ketatnya persaingan *travel* di Indonesia. Ketatnya persaingan *travel* di Indonesia terlihat dalam Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2

Jasa *Travel* Antar Kota

***Top Brand Award* 2012-2014**

Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Cipaganti	43,1%	Cipaganti	52,5%	Cipaganti	47,3%
Baraya	12%	Baraya	10,8%	Baraya	13,2%
Cititrans	5,1%	Cititrans	7,6%	Cititrans	6,5%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2015

Pada tabel 1.2 *travel* Cipaganti dalam periode tahun 2012-2014 selalu menempati peringkat pertama dalam kategori jasa *travel* antar kota. Pada tahun 2012 *travel* Cipagnti memperoleh persentase sebesar 43,1% disusul oleh *travel* dari Baraya dan Citi Trans dengan perolehan persentase sebesar 12% dan 5,1% Kemudian pada tahun 2013 *travel* Cipaganti mengalami peningkatan yang cukup pesat dengan kembali menduduki peringkat pertama jasa *travel* antar kota dengan perolehan persentase sebesar 52,5% disusul oleh *travel* Baraya dan Cititrans dengan perolehan persentase sebesar 10,8% dan 7,6%. Pada tahun 2014 *travel* Cipaganti kembali menduduki peringkat pertama dengan perolehan persentase sebesar 47,3% dan disusul oleh *travel* Baraya dan Cititrans pada peringkat kedua dan ketiga dengan perolehan masing-masing presentase sebesar 13,2% dan 6,5%.

Dari periode tahun 2012-2014 mengindikasikan bahwa *travel* Cipaganti memiliki citra yang baik jika dibandingkan dengan para perusahaan kompetitornya.

Banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan di bidang jasa, setiap perusahaan saling bersaing untuk tetap bertahan. Dalam hal ini salah satu asset untuk sebuah perusahaan dapat mencapai kondisi tersebut adalah *brand* atau merek yang perusahaan miliki. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Merek merupakan sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. (Sadat, 2009:18). Citra merek sendiri sangatlah mempengaruhi keputusan pembeli bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda dimata konsumen satu dan yang lainnya.

PT Cipaganti Citra Graha Tbk (Cipaganti *Group*) merupakan perusahaan yang bergerak di sektor *rill*, yaitu jasa transportasi dan *property*. Seiring dengan perkembangan perekonomian nasional, kini PT Cipaganti Citra Graha Tbk memiliki beberapa sektor bisnis, salah satunya adalah *travel*. *Travel* Cipaganti selama dua tahun berturut-turut menempati posisi pertama dalam *top brand award* hal tersebut menunjukkan bahwa Cipaganti *travel* memiliki *track record* yang baik. Jika melihat *track record* Cipaganti *Group* di bidang otojasa tidak diragukan lagi jika beberapa penghargaan diraih oleh Cipaganti *Group*. Adapun penghargaan yang sudah didapat sampai pada akhir tahun 2013, yaitu pada gambar dibawah ini

Tabel 1.3

Penghargaan *Cipaganti Group*

No.	Gambar	Tanggal	Penghargaan
1.		7 Agustus 2010	Perusahaan Jasa Pelayanan Transportasi Terpadu

2.		28 Oktober 2010	*Digital Marketing Award 2010*
3.		9 Maret 2011	*Indonesia Brand Champion 2011*
4.		11 Maret 2011	*Service Quality Award 2011*
5.		24 Mei 2011	*Satria Brand Award 2011*
6.		2 Febuari 2011	*Superbrands Award 2011*
7.		27 Maret 2011	*Pikiram Rakyat Awards*
8.		3 Agustus 2012	*Brand Champion 2012 Best Travel Category on Jakarta & Bandung*
9.		3 Agustus 2012	*Top Brand Award 2012*
10.		17 Desember 2012	*Supplier Award 2012*

11.		2 November 2012	Piagam Penghargaan Indonesia
12.		31 Januari 2013	Taxi Max Cipaganti As Superbrands 2013
13.		25 Febuari 2013	*Hyundai Award Night 2013*

Sumber: www.cipaganti.co.id, 2015

Melihat dari beberapa penghargaan yang diterima oleh Cipaganti *Group*, tidak diragukan lagi jika *brand* Cipaganti sebagai penyedia *travel* sudah membumi di Indonesia khususnya di kota Bandung. Cipaganti *travel* memiliki armada kurang lebih 680 unit untuk rute Bandung-Jakarta atau sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa rute Bandung-Jakarta merupakan rute yang paling banyak digunakan oleh pengguna *travel* Cipaganti. Saat ini banyak bermunculan jasa *travel* dengan pelayanan sejenis, namun tidak mematahkan *brand* Cipaganti sebagai *travel* yang melayani otojasa dengan jangkauan rute yang cukup luas. Cipaganti dapat dibilang sudah memiliki *brand* yang kuat dan juga memiliki citra yang kuat pula didalam benak para pelanggan, karena suatu produk atau jasa yang memiliki *brand image* yang baik dan yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Menyadari besarnya tantangan dalam bisnis jasa travel ini, Cipaganti salah satu pelaku bisnis dalam bidang travel di Bandung selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, namun terkadang memiliki banyak kendala dalam persaingan. Untuk bertahan pada kondisi persaingan yang ketat, Cipaganti memberikan nilai kualitas jasa pelayanan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seluruh pelanggan yang ada, yang tentunya beragam, sehingga pelanggan merasa lebih puas. Masalah pemasaran pada hakekatnya tidak

hanya mengacu untuk memuaskan pelanggan, melainkan ditujukan juga untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2008: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara lansung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Oleh karena, itu, suatu perusahaan harus memperhatikan baik buruknya pelayanan yang diberikan. Hal inilah yang menyebabkan adanya tantangan yang besar dalam bidang usaha *travel* ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa tugas akhir dengan judul: "**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Pengguna *Travel* Cipaganti Tahun 2015)"**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasikan masalah-masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya dengan cara membuat rumusan masalah yang akan diteliti. Maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* dari *travel* Cipaganti dimata para konsumen?
2. Bagaimana keputusan pembelian dari pengguna *travel* Cipaganti?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dari *travel* Cipaganti?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image travel* Cipaganti.
2. Untuk mengetahui alasan konsumen memutuskan untuk menggunakan *travel* Cipaganti.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian *travel* Cipaganti.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkapi bahan penelitian selanjutnya sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.
   b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kesesuaian antara teori dan implementasi yang terjadi di kehidupan nyata.
2. Kegunaan Praktis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan untuk menyusun strategi perusahaan di masa mendatang.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Cipaganti *Group* dalam menggunakan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga berpengaruh untuk perusahaan menjadi lebih baik lagi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.