

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat munculnya beragam perusahaan jasa transportasi antar kota khususnya tujuan Jabodetabek menuju Bandung maupun sebaliknya. Beragam merek dan variasi jasa travel tersebut membuat konsumen dihadapkan pada kondisi dimana mereka harus mengambil keputusan dalam memilih satu dari beberapa jasa travel. Sebagai salah satu perusahaan pelopor jasa transportasi antar kota, Baraya Travel harus memperkuat mereknya untuk meningkatkan penjualan. Untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian dengan studi kasus pada Baraya Travel. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 orang yang merupakan pelanggan Baraya Travel.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampel purposive. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan uji regresi linear berganda dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi adalah sebesar 48,3%. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 48,3%. Sedangkan sisanya yaitu 51,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Proses Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Intens business competitions in Jabodetabek today result in emerging intercities transportation services from and to Bandung. These various brands and travel services create a condition in which consumers have to choose among several travel services. As one of the pioneers of intercities travel services, Baraya Travel has to strengthen its brand to increase markets. The purpose of this study was to determine the effect of brand equity on purchase decision process in Baraya Travel. Type of this research is descriptive and causal. Sample on this research is 400 people who are customers Baraya Travel.

The sampling method in this research is purposive sampling. This research methods used quantitative method with multiple linear regression using a likert scale. The result showed that the brand equity simultaneously have a significant influence on purchase decision process. Brand awareness variable, perceived quality variable, brand association variable, and brand loyalty variable partially have a significant influence on purchase decision process. The coefficient of determination is equal to 48,3%. This means that the influence of independent variables consisting of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty to purchase decision process is equal to 48,3% while the remaining 51,7% is explained by other variables not examined in this study

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision Process.