

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BARAYA
TRAVEL TAHUN 2015

*BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASING DECISION PROCESS FROM BARAYA TRAVEL IN
2015*

Alia Adiputri¹, Elvira Azis SE., MT.²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom.

aliaadiputri@gmail.com¹, vira.azis@gmail.com²

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 merek 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 bersifat 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%. 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% sedangkan sisanya yaitu 52% 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 market. The purpose of this study was to determine the effect of brand equity on purchase decision process on 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. 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%. 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 48% while the remaining 52% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision Process

1. Pendahuluan

Berkembangnya dunia usaha yang pesat khususnya di bidang jasa menyebabkan bisnis di bidang jasa semakin kompetitif. Salah satu industri jasa tersebut adalah jasa transportasi. Seiring dengan kebutuhan akan transportasi di Indonesia meningkat cukup tinggi (Manglandum, 2013) [9] dan diiringi dengan singkatnya waktu dan jarak tempuh untuk menjangkau antar kota maka dari itu banyak sekali bermunculan perusahaan jasa transportasi antar kota khususnya Jakartan dan sekitarnya menuju Bandung maupun sebaliknya untuk mempermudah masyarakat untuk dapat berpergian antar kota tanpa perlu membawa mobil pribadi. Terbukti, hingga tahun 2015 ini tercatat terdapat 18 perusahaan oto jasa antar kota khususnya Jakarta dan sekitarnya menuju Bandung maupun sebaliknya. Berikut tabel 1.1 yang merupakan perusahaan jasa travel:

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Jasa Travel Jakarta-Bandung dan Sebaliknya

Nama Travel					
Cipaganti	V 3 Trans	Transporter	Day Trans	Safa Trans	PT. Metromoda Travelatama
Xtrans	Citi Trans	Promajasa	Star Line	CV. 4848	PT. Purbaya Pancasakti
Baraya	Transline	Tele Trans	Transtol	PT. Lintas Media Karya	PT. Pnaca Jaya Utama

Sumber: Data.go.id [4]

Beragamnya jasa travel yang terdapat pada Tabel 1.1 mengharuskan konsumen memilih satu diantara beberapa merek yang ada. Perusahaan berlomba untuk selalu meningkatkan kualitas layanan dengan harga yang bersaing. Salah satu perusahaan jasa travel yang memiliki harga cukup bersaing adalah Baraya

Travel. Harga tiket yang ditawarkan cukup murah dibandingkan dengan pesaing lainnya yaitu dengan harga Rp.85.000. Meskipun memberikan harga murah namun Baraya Travel menurut situs resmi *Top Brand Award* [7] mampu menduduki peringkat kedua sebagai kategori jasa travel antar kota.

Sejak 10 tahun beroperasi Baraya Travel memiliki 27 titik outlet. walaupun sudah menjadi perusahaan bergerak dibidang travel Baraya Travel memiliki beragam persepsi mengenai kualitas layanan. Terbukti setiap bulannya menurut Widjajarsi selaku manajer finansial/akuntan kantor pusat Baraya Travel, Baraya Travel menerima keluhan pelanggan melalui *call center* yang mayoritas keluhan mengenai kualitas layanan di kemukakan oleh konsumen Baraya Travel yang membandingkan dengan kualitas jasa travel merek lain. Selain keluhan dan saran yang diterima langsung oleh pihak operasional perusahaan, Konsumen juga memberikan persepsi positif maupun negatif nya di media sosial seperti Facebook dan Twitter.

Meskipun terdapat banyaknya keluhan yang diterima tahun 2015 ini tidak membuat Baraya travel sepi pelanggan. Pada tahun 2015 tercatat tiap minggu nya jumlah penumpang Baraya Travel mencapai 5800 penumpang dimana kapasitas perusahaan sebanyak 6000 penumpang.

Untuk bersaing dengan perusahaan jasa transportasi lainnya Baraya Travel harus mempunyai strategi untuk merebut pasar yang baru maupun yang sudah ada. Strategi yang dilakukan Baraya Travel harus memperkuat merek di benak pelanggan, karena menurut Schmidt *et al* dalam Boonwanna *et al* [1] merek bisa mempengaruhi alasan dan perasaan untuk membuat keputusan pembelian konsumen.

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Teori Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono [11] menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

2.1.2 Teori Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Aaker dalam Durianto *et al* [5] dibagi menjadi empat bagian yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand*.

2.1.3 Teori Persepsi Kualitas

Zeithaml dalam Choi dan Kim [2] berpendapat bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan ditentukan oleh perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan

2.1.4 Teori Asosiasi Merek

Asosiasi merek menurut Aaker dalam Tjiptono [11] adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan

sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

2.1.5 Teori Loyalitas Merek

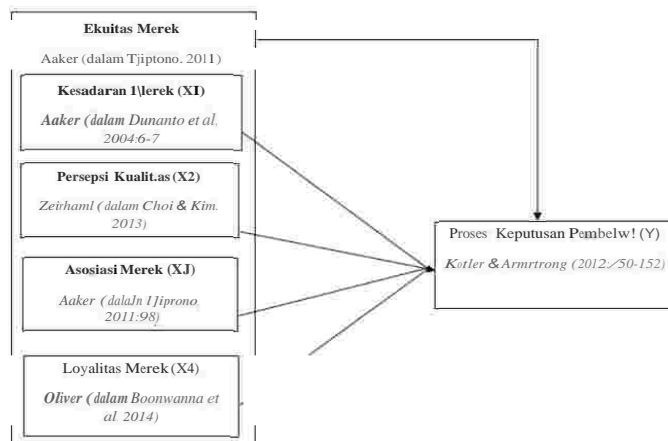
Oliver dalam Boonwanna *et al* [1] berpendapat bahwa loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

2.1.6 Teori Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong [8] yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
2. Pencarian informasi (*information research*)
3. Evaluasi alternative (*evaluation of alternatives*)
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Metodologi

2.3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Zikmund *et al* [12] merupakan penelitian bisnis yang membahas tujuan penelitian melalui penelitian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan analisis pendekatan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dimana menurut Darmawan [3] penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan suatu objek dan diperlukan sampel yang representative.

2.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 400 orang yang merupakan pelanggan Baraya Travel dengan metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

2.3.3 Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Sunjoyo *et al* [10] untuk melihat apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sunjoyo *et al* [10] uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas, maka hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

c. Uji Heterokedastisitas

Sunjoyo *et al* [10] berpendapat bahwa uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians residual satu ke pengamatan yang lain.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali [6] uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji statisti F menurut Ghozali [6] menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat pada model berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sunjoyo [10] koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3. Pembahasan

3.1 Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

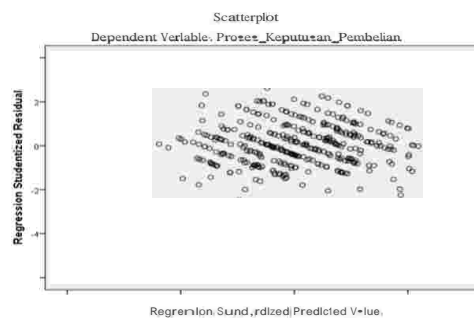
Berdasarkan uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov Smirnov* adalah $0,389 > 0,05$. Dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal berarti mendukung uji normalitas dengan histogram dan normal p-plot *regression unstandardized*.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini memiliki nilai VIF pada variabel kesadaran merek sebesar 1,878, persepsi kualitas 2,287, asosiasi merek 1,903, dan loyalitas merek 1,532. Hal tersebut memperlihatkan VIF < 10 . Maka tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

c. Uji heterokedastisita

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y. dengan demikian dapat dikatakan regresi penelitian ini tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.



Gambar 3 Uji Heterokedastisita

3.2 Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Kesadaran Merek

Diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,080 > 1,96$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Persepsi Kualitas

Diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,478 > 1,96$). Hal tersebut menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Asosiasi Merek

Diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,804 > 1,96$). Sehingga dapat disimpulkan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Loyalitas Merek

Diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,835 > 1,96$). Maka dapat disimpulkan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian .

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 92,214. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($91,318 > 2,39$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian.

3.3 Koefisien Determinasi

Diperoleh angka R square yang didapat sebesar 48% atau dengan kata lain, variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebesar 48%. Sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

3.4 Analisis Regresi Berganda

$$Y = 5,653 + 0,135X_1 + 0,171X_2 + 0,167X_3 + 0,551X_4$$

Konstanta itu menunjukkan apabila tidak ada kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek atau dengan kata lain bernilai nol (0) maka proses keputusan pembelian akan sebesar 5,653. Dalam regresi penelitian ini koefisien regresi variabel loyalitas merek memiliki pengaruh terbesar pada pembentukan proses keputusan pembelian sebesar

4. Kesimpulan

1. Sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi antar kota, Baraya Travel memiliki kesadaran merek yang kuat pada pelanggan Baraya Travel. Hal tersebut dapat dibuktikan mayoritas responden yang merupakan pelanggan Baraya Travel sangat setuju bahwa Baraya Travel merupakan merek yang mudah diingat sebagai salah satu perusahaan jasa travel dengan tujuan Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi menuju Bandung maupun sebaliknya.
2. Baraya Travel memiliki persepsi kualitas terhadap layanan yang kuat pada pelanggan Baraya Travel. Mayoritas responden merasa karyawan Baraya Travel memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan jika terdapat kesalahan dalam pelayanan.
3. Asosiasi merek yang dimiliki Baraya Travel termasuk kategori kuat di benak pelanggan Baraya Travel. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyukai jasa Baraya Travel karena memberikan harga yang murah.

4. Baraya Travel memiliki loyalitas merek yang kuat pada pelanggan Baraya Travel. Mayoritas responden sangat setuju untuk menjadikan Baraya Travel sebagai pilihan utama dimasa depan ketika ingin menggunakan jasa travel Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi menuju Bandung maupun sebaliknya.
5. Baraya Travel memiliki proses keputusan pembelian yang kuat. Hal tersebut dibuktikan bahwa mayoritas responden memutuskan untuk menggunakan jasa Baraya Travel setelah melakukan pencarian informasi dan membandingkan Baraya Travel dengan travel lain.
6. Berdasarkan analisis uji parsial yang sudah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, artinya semakin kuat kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka semakin kuat juga terciptanya proses keputusan pembelian.
 - b. Secara parsial persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Semakin kuat persepsi kualitas Baraya Travel, semakin kuat juga terciptanya proses keputusan pembelian.
 - c. Secara parsial asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Semakin kuat asosiasi merek Baraya Travel semakin kuat pula proses keputusan pembelian.
 - d. Secara parsial loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Semakin kuat loyalitas merek Baraya Travel semakin kuat juga terciptanya proses keputusan pembelian.
7. Secara simultan variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

5. Saran

5.1 Saran Untuk Baraya Travel

1. Baraya Travel lebih meningkatkan kesadaran merek dapat melalui program pemasaran serta komunikasi pemasaran yang menarik dengan memberikan diskon khusus untuk pelanggan apabila melakukan pemesanan 10 hari sebelum keberangkatan, penambahan outlet di Jakarta yang dekat dengan stasiun kereta api agar mudah dijangkau, dan penambahan jalur Buah Batu Bandung menuju bandara Soekarno-Hatta untuk menambah pelanggan.
2. Melakukan evaluasi pelayanan secara rutin dan berkala dan meningkatkan fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi konsumen.
3. Memberikan kualitas layanan yang maksimal seperti karyawan Baraya Travel diwajibkan untuk bersikap ramah kepada semua pelanggan, dan selalu *on time* dalam melakukan keberangkatan agar Baraya Travel tidak memiliki asosiasi merek buruk dengan harga murah yang ditawarkan.
4. Baraya travel perlu memfokuskan kebijakannya pada usaha untuk mempertahankan atau memelihara loyalitas merek yang dimiliki konsumen dengan cara memberikan diskon khusus sebesar 5% setiap transaksi untuk pelanggan yang telah melakukan perjalanan menggunakan Baraya Travel minimal sebanyak 8x dalam satu bulan.

5.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penulis merekomendasikan apabila melakukan penelitian di Baraya Trave; untuk menambah variasi variabel independen lain yaitu *brand trust* sehingga diperoleh variasi *R square* yang tinggi.
2. Penulis merekomendasikan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti dengan variabel yang sama namun di sektor bisnis yang berbeda.

Daftar Pustaka

- [1] Boonwanna, P., Srisuwannapa, C., & Rojniruttikul, N. (2014). Brand Equity Affecting Purchasing Decision Process of Doughnut from the Department Store in Bangkok. *Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference*.
- [2] Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprise on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. *International Journal of Smart Home Vol. 7, No. 1*, 239-252.
- [3] Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [4] *Data Travel Bandung-Jakarta*. (2015, Februari 11). Diambil kembali dari <http://data.go.id/dataset/data-travel-bandung-jakarta/resource/5376b6f2-e4cf-4edb-913f-98765d8f2f04>
- [5] Duriyanto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten: Strategy Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] *Kategori Jasa Travel Antar Kota*. (2014). Diambil kembali dari Top Brand Index 2014 Fase 2: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing-14/E*. New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Mangalandum, S. (2015, January 25). *Kelas Menengah Meningkatkan, Kebutuhan Transportasi Tumbuh Cepat*. Diambil kembali dari <http://swa.co.id/business-strategy/kelas-menengah-meningkat-kebutuhan-transportasi-tumbuh-cepat>
- [10] Sunjoyo, Setiawan, R., & dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen & Strategi Merek*. Indonesia: ANDI.
- [12] Zikmund, W. G., Babin, Carr, & Griffin. (2010). *Business Research Methods-8/E*. Austral: South- Western.