

TESIS

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE GRABCAR*
DI KOTA KUPANG**



OLEH:

**MARISSA NELIADI BALLO
NIM : 8112162020 MM**

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2019**

TESIS

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* *GRABCAR* DI KOTA KUPANG

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Manajemen

Oleh

Nama : Marissa Neliadi Ballo

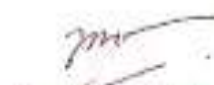
NIM : 8112162020 MM

Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I,


Dr. Stanis Man, S.E., M.Si

Pembimbing II,


Dra. Sukanti, MM

Kupang, Juni 2019
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandira

Ketua Program Studi,

Dr. Stanis Man, S.E., M.Si
NIDN: 0814086422

TESIS

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE GRABCAR* DI KOTA KUPANG

Disiapkan dan disusun oleh

Nama : Marissa Neliadi Ballo
NIM : 8112162020 MM

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 22 Juni 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji

Ketua

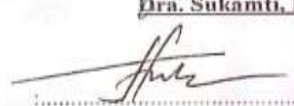
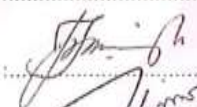

Dr. Stanis Man, S.E., M.Si

Sekretaris


Dra. Sukamti, MM

Anggota

1. P. Dr. Philipus Tule, SVD
2. Anggraeny Paridy, SE., M.Si
3. Dr. Stanis Man, S.E., M.Si


.....

.....

.....

Kupang, Juni 2019

Ketua Program Studi


Dr. Stanis Man, S.E., M.Si
NIDN : 0815086422

SERTIFIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marissa Neliadi Ballo
NIM : 8112162020 MM
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa
Transportasi *Online* Grabcar di Kota Kupang

menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan dan susun ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira Kupang atau pada Program Studi di Universitas lain. Karya ini adalah milik saya, oleh karena itu pertanggung jawabannya berada sepenuhnya pada diri saya.

Kupang, Juni 2019

Marissa Neliadi Ballo

MOTTO

Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan

(Yeremia 29:11)

Persembahan

Tesis ini dipersembahkan untuk :

1. Oma tercinta Anna Lodia Kanadjara (Alm.)
2. Yang terkasih Bapak Jonas J. Ballo dan Mama Helena Ballo - Djararohi
3. Kakak Olivia Sugiarto, Daniel Sugiarto dan Sarah Joanna Sugiarto
4. Alma Mater tercinta Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

ABSTRAK

Tesis berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang”, ditulis oleh Marissa Neliadi Ballo NIM 8112162020 MM, dibimbing oleh Dr. Stanis Man, S.E., M.Si dan Dra. Sukamti, MM.

Transportasi *online* Grab merupakan salah satu layanan transportasi berbasis *online* yang berkembang di Indonesia. Sejak beroperasi di Kota Kupang pertengahan Tahun 2018, Grab semakin mengembangkan jenis pelayanannya. Berdasarkan data jumlah penumpang, diketahui bahwa penumpang *Grabcar* Kota Kupang selama Juli hingga Desember 2018 terus mengalami peningkatan dengan jumlah yang bervariasi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana gambaran keputusan penggunaan jasa, *brand awareness*, promosi dan kualitas pelayanan pada *Grabcar* Kota Kupang?; 2) Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang?; 3) Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang; 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang?.

Populasi penelitian ini adalah konsumen *Grabcar* Kota Kupang yang berjumlah 3984 orang, dengan responden berjumlah 152 orang konsumen *Grabcar* Kota Kupang. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis menggunakan 2 analisis yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan aplikasi SEM Amos.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 responden yang merupakan konsumen *Grabcar* di Kota Kupang. Hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa, capaian variabel keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 68,47 dan berada pada kategori “Baik”, sedangkan variabel *brand awareness* sebesar 66,95, variabel promosi sebesar 66,55 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 66,41 artinya berada pada kategori “Cukup Baik”. Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa, *brand awareness* (1,387; prob. < 0.05), promosi (0,600; < 0.05) dan kualitas pelayanan (0,916; < 0.05) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi *Online Grabcar* di Kota Kupang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada manajemen Grab Kota Kupang untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan masyarakat agar *Grabcar* lebih dikenal masyarakat, melakukan kegiatan promosi yang lebih menyentuh kebutuhan dan mudah diingat oleh konsumen, serta meningkatkan daya tanggap pengemudi terhadap keluhan dan kebutuhan penumpang. Misalnya, pengemudi selalu memiliki saldo OVO sehingga mempermudah konsumen yang akan melakukan *Top Up* saldo OVO

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, Promosi dan Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

The thesis entitled “Analysis of the Effect of Brand Awareness, Promotion and Service Quality on the Decision of Using Grab car - Online Transportation Services in Kupang Municipality”, written by Marissa Neliadi Ballo NIM 8112162020 MM, supervised by Dr. Stanis Man, S.E., M.Si and Dra. Sukamti, MM.

Grab is one of the online-based transportation services that is developing in Indonesia. Since operating in Kupang in mid-2018, Grab has increasingly developed its types of services. According to the data, Grab car passengers in Kupang from July to December 2018 increased steadily. The research questions of this study were: 1) What is the description of passengers’ decisions, brand awareness, promotion and service quality of Grab car in Kupang?; 2) Does brand awareness significantly influence the decision to use Grab car - Online transportation services in Kupang?; 3) Does promotion significantly influence the decision to use Grab car-Online transportation services in Kupang; 4) Does service quality significantly influence the decision to use Grab car-Online transportation services in Kupang?

The population of this research was 3984 Grab car costumers in Kupang and the respondents were 152 costumers of Grab car in Kupang. The sample selection technique used in this study was purposive sampling. Descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis with Amos SEM application were used in this research.

The number of respondents in this study were 152 Grab car costumers in Kupang. Descriptive analysis results indicated that decision variables was 68.47 and it is “Good”, while the brand awareness variable was 66.95, the promotion variable was 66.55 and the service quality variable was 66.41, and they are “Fair”. SEM testing results revealed that, brand awareness (1.387; prob. <0.05), promotion (0.600; <0.05) and service quality (0.916; <0.05) significantly influenced the decision to use Grab car-Online transportation services in Kupang.

Based on the results of this study, it is recommended that Grab management in Kupang should get involved in community activities so that Grab car is better known to the public, conduct promotional activities that accommodate people needs and make costumers easily remembered its brand, and increase driver responsiveness to complaints and passenger needs. For example, the driver always has OVO balance to make it easier for costumers to top up OVO balance.

Keywords: Purchasing Decisions, Brand Awareness, Promotion and Service Quality

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, karena berkat dan anugerah-Nya, sehingga penulisan hasil penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan hasil penelitian ini merupakan bagian dari penyusunan tesis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Penulis menyadari bahwa selama mengikuti perkuliahan dan penyelesaian tesis ini mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dan pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Pater Dr.Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Jou Sewa Adrianus, S.E, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah mendukung penulis mengikuti perkuliahan.
3. Dr. Stanis Man, S.E, M.Si dan ibu Maria Goreti Malut, S.E, MM selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan seluruh jajarannya selama penulis mengikuti perkuliahan.
4. Dr. Stanis Man, S.E, M.Si sebagai pembimbing utama yang telah memberikan motivasi dalam proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini.

5. Dra. Sukamti, MM sebagai pembimbing anggota yang telah memberi bimbingan, masukan dan motivasi sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Pater Dr. Philipus Tule, SVD selaku penguji pertama dan Anggraeny Paridy, SE., M.Si selaku penguji kedua yang telah memberi saran dan masukan untuk penyempurnaan tesis ini.
7. Pihak Manajemen Grab Kota Kupang, *driver* dan konsumen GrabCar yang telah membantu penulis dalam penelitian.
8. Keluarga tercinta atas dukungan doa serta pengorbanan waktu dan tenaga sehingga peneliti dapat menyelesaikan kuliah ini.
9. Rekan-rekan MM28 yang telah mendukung baik di masa perkuliahan maupun penyelesaian tesis ini.
10. Om Teus, Om Saul, Icha dan Opa Simon yang telah membantu selama proses perkuliahan dan setiap tahap ujian.
11. Alma Mater tercinta, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang ikut membentuk penulis menjadi seorang Magister Manajemen.

Kupang, Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI	i
MOTTO	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.2.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.2.3 Cara Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.2.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.2.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3 Promosi	23
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	23
2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	24
2.1.3.3 Indikator Promosi	26
2.1.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4 Kualitas Pelayanan	28
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	28
2.1.4.2 Standar Kualitas Pelayanan	29
2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	30
2.1.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ...	31
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	33
2.4 Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Definisi Operasional Variabel	38
3.5 Jenis Data.....	40
3.5.1 Jenis Data Menurut Sifat	40
3.5.2 Jenis Data Menurut Sumber	40
3.6 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	43
3.7.2.1 Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	43
3.7.2.2 Asumsi-Asumsi SEM	44
3.7.2.3 Uji Kelayakan Model <i>Goodnes of Fit</i>	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
4.1.2 Visi dan Misi Grab	48
4.1.3 Karakteristik Responden.....	48
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	52
4.1.5 Analisis Statistik Inferensial	56
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif	74
4.2.2 Pembahasan Hasil Analisis Statistik Inferensial	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pengemudi <i>Grabcar</i> Kupang	3
Tabel 1.2	Jumlah Penumpang <i>Grabcar</i> Kota Kupang Juli-Desember 2018...	3
Tabel 1.3	Data Promosi Grab Kupang	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator	39
Tabel 3.2	Predikat dan Rentang Nilai Uji deskriptif.....	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 4.6	Capaian Indikator dari Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.7	Capaian Indikator dari Variabel <i>Brand Awareness</i>	53
Tabel 4.8	Capaian Indikator dari Variabel Promosi.....	54
Tabel 4.9	Capaian Indikator dari Variabel Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Kelayakan Model Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.11	Pembobotan Regresi (<i>Regretion Weight</i>) Keputusan Pembelian....	59
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Brand Awareness</i>	60
Tabel 4.13	Pembobotan Regresi <i>Brand Awareness</i>	61
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Kelayakan Model Promosi	63
Tabel 4.15	Pembobotan Regresi Promosi	64
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Kelayakan Model Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.17	Pembobotan Regresi Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	67
Tabel 4.19	Nilai <i>Outliers</i>	69
Tabel 4.20	Hasil Uji Normalitas Data.....	69
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas.....	70
Tabel 4.22	Hasil Uji Nilai Residual	71
Tabel 4.23	Pembobotan Regresi SEM	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 2.2	Kerangka Pikir Penelitian.....	34
Gambar 3.1	Diagram Jalur	44
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keputusan Pembelian ..	58
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
Gambar 4.3	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Promosi	62
Gambar 4.4	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kualitas Pelayanan.....	64
Gambar 4.5	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	67