

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS,
DAN BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA BUS BERCHASSIS
SCANIA DI INDONESIA
(Studi pada PT. United Tractors Tbk.)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**IBNU PRAYUDA BAYU AJI
B100160157**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS,
DAN BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA BUS BERCHASSIS
SCANIA DI INDONESIA
(Studi pada PT. United Tractors Tbk.)**

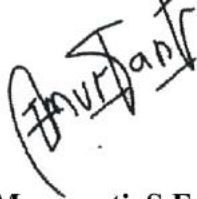
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

IBNU PRAYUDA BAYU AJI
B100160157

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Sri Murwanti, S.E., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS,
DAN BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA BUS BERCHASSIS
SCANIA DI INDONESIA
(Studi pada PT. United Tractors Tbk.)**

**OLEH
IBNU PRAYUDA BAYU AJI
B100160157**

**Telah dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jum'at, 1 Mei 2020
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

Dewan Penguji:

1. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Basworo Dibyo, S.E., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Chuzaimah, M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,



H. Osmanudin, M.M
NID. 0217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Mei 2020

Penulis



IBNU PRAYUDA BAYU AJI
B100160157

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BUS BERCHASSIS SCANIA DI INDONESIA (Studi pada PT. United Tractors Tbk.)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand positioning* terhadap kepuasan pelanggan pada bus berchassis Scania di Indonesia. Penelitian ini juga dilakukan atas dasar untuk mengetahui perkembangan bus Scania di Indonesia saat PT United Tractors telah secara resmi menjadi perusahaan distributor merek Scania untuk pasar Indonesia pada tahun 2004. Penelitian ini menggunakan sampel para pelanggan atau penumpang pengguna bus Scania sebanyak 100 orang responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu *brand image*, *brand awareness*, *brand positioning*, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : bus, Scania, brand image, brand awareness, brand positioning, kepuasan pelanggan.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of brand image, brand awareness, and brand positioning on customer satisfaction on Scania chassis of buses in Indonesia. This research was also carried out on the basis of knowing the development of the Scania bus in Indonesia when PT United Tractors had officially become a distributor company of the Scania brand for the Indonesian market in 2004. This study uses a sample of customers or passengers using Scania bus users as many as 100 respondents with a sampling method using purposive sampling and the data used are primary data in the form of questionnaires. Data analysis method used is multiple linear regression analysis method using several variables, namely brand image, brand awareness, brand positioning, and customer satisfaction. The results of this study indicate that brand image has a significant effect on customer satisfaction, brand awareness has a significant effect on customer satisfaction, and brand positioning has a significant effect on customer satisfaction as evidenced by the results of the t test which have a significance value of less than 0.05.

Keywords : bus, Scania, brand image, brand awareness, brand positioning, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, segala aktivitas sudah sangat terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi yang ada. Berbagai macam aktivitas telah dipermudah seiring

dengan berkembangnya teknologi transportasi yang semakin maju. Transportasi merupakan suatu proses perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Sistem transportasi merupakan bagian penting dari masyarakat maju dan memiliki dampak signifikan pada kualitas hidup, keterhubungan sosial, dan kesejahteraan secara keseluruhan (ekonomi, kesehatan dan sosial). Sistem transportasi memungkinkan mobilitas pribadi, menyediakan akses dan layanan, pengiriman barang dan sarana liburan. Di samping pengaruh transportasi yang besar pada aspek ekonomi dan sosial masyarakat modern, masalah transportasi menimbulkan tantangan bagi para profesional di berbagai disiplin ilmu termasuk insinyur transportasi, perencana kota dan daerah, ekonom, ahli logistik, dan lain sebagainya.

Perkembangan transportasi darat di Indonesia dewasa ini sudah semakin maju khususnya pada transportasi bus antar kota dan antar provinsi. Yang mana saat ini sudah menempatkan dan memperluas infrastruktur transportasi, bagaimana cara meningkatkan keselamatan dan mengoperasikan serta memelihara infrastruktur secara efisien dan bagaimana membelanjakan sumber daya berharga untuk meningkatkan mobilitas, akses pengiriman barang, layanan, dan perawatan kesehatan, adalah di antara keputusan yang dibuat secara rutin oleh para profesional yang terkait dengan transportasi. Hal tersebut juga tentunya didukung dengan sudah terhubungnya akses ke daerah daerah dengan adanya jalan tol dan jalan jalan antar perkotaan yang sudah dibangun dan diperbaiki. Sehingga membuat mobilitas penduduk dan akses masyarakat semakin mudah dan lebih cepat dari sebelumnya.

Perkembangan transportasi dan akses yang sudah terhubung inilah yang menjadi ladang bisnis bagi para perusahaan otobus di Indonesia untuk semakin melebarkan sayapnya. Setiap perusahaan otobus dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain dalam menghadapi globalisasi. Syarat agar suatu perusahaan dapat bersaing dan sukses adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Maka dari itu perusahaan otobus dituntut untuk memiliki strategi yang bisa diandalkan dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan menghadirkan chassis bus terkini yang telah dilengkapi dengan teknologi canggih merupakan salah satu cara perusahaan otobus untuk meningkatkan kualitas *brand image* (citra merek), *brand awareness*

(kesadaran merek), dan *brand positioning* (posisi merek). Berdasarkan perkembangan zaman yang juga diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, kepuasan pelanggan tidak hanya didasari oleh bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan tetapi juga kenyamanan armada bus yang digunakan yang dapat menjamin keamanan dan keselamatan penumpang saat bepergian menaiki bus tersebut.

2. METODE

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Suharsimi Arikunto (2010:194). Dalam penelitian ini jawaban yang didapat adalah jawaban kuesioner dari 101 pelanggan Bus Scania di Indonesia yang disebar oleh penulis tentang pengaruh brand image, brand awareness, dan brand positioning terhadap kepuasan pelanggan. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil perhitungan untuk nilai *R square* (R^2) diperoleh angka 0,797, yang artinya variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand positioning* dapat menjelaskan variasi dari variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan sebesar 79,7%, sedangkan sisanya ($100\% - 79,7\% = 20,3\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 125,825 dan nilai sig. = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini tepat dan dapat dipercaya untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan, Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,361 dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan, Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,037 dengan nilai sig. $0,044 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Kepuasan Pelanggan, Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 7,215 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari *brand positioning* terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Aridara Nastiti, Sri Rahayu Tri Astuti (2019) dengan hasil temuan yang menyatakan bahwa persepsi harga, citra merek, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada transportasi taksi New Atlas di Kota Semarang. Brand Image atau citra merek adalah bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Aaker dan Joachimestahler (2000) mengemukakan bahwa “brand image” yang memiliki karakteristik berbeda atau unik di bandingkan dengan produk lain sejenis lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen/pengguna produk tersebut.

Saat ini Scania bersama PT. United Tractors telah mengenalkan suatu produk baru berupa chassis bus dengan teknologi tinggi yang didukung oleh fitur keselamatan dan kenyamanan yang cukup lengkap. Mengusung keterbaruan akan teknologi terkini dan fungsi penunjang keselamatan yang baik, perusahaan telah membangun *brand image* yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen/pelanggan akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Dengan demikian pada saat pelanggan tertarik dan terbiasa menggunakan produk yang ditawarkan maka dapat dikatakan *brand image* mampu menciptakan kepuasan pelanggan atas suatu produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil uji t yang

menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 dimana lebih kecil dari 0,05. Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62) menjelaskan bahwa kesadaran merek “brand awareness” adalah kemampuan dari konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian kategori produk tertentu. *Brand awareness* menjadi hal penting bagi perusahaan, karena ketika *brand awareness* dari konsumen rendah maka konsumen tidak akan memilih untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sebaliknya ketika *brand awareness* dari konsumen tinggi maka konsumen akan memilih untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut dapat mengindikasikan produk yang ditawarkan tidak menarik dan berarti buruk bagi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,215 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto (2013) dengan hasil temuan yang menyatakan bahwa bahwa Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. *Brand positioning* dalam hal ini dapat tergolong dalam salah satu strategi pemasaran, hal tersebut berdasarkan Philip Kotler yang menyatakan bahwa *brand positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. (Wasana, 2008, hal. 408).

Brand positioning pada produk baru sangat penting dikarenakan produk baru harus memberikan keunggulan dan manfaat lebih yang dibutuhkan pelanggan/konsumen agar dapat bertahan pada kompetisi pasar. Scania dan PT. United Tractors berinovasi dengan menghadirkan chassis bus yang telah dilengkapi dengan teknologi tinggi dan fitur keselamatan yang lengkap. Diharapkan dengan inovasi, keunggulan, dan manfaat yang lebih maka *brand positioning* chassis bus Scania mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan/konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand positioning* terhadap kepuasan pelanggan pada bus berchassis Scania di

Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bus berchassis Scania di Indonesia. Dibuktikan dengan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,361 dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bus berchassis Scania di Indonesia. Dibuktikan dengan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,037 dengan nilai sig. $0,044 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Variabel *brand positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bus berchassis Scania di Indonesia. Dibuktikan dengan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,215 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut: Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode yang lebih bervariasi dalam proses pengumpulan data agar hasilnya dapat merepresentasikan jawaban responden secara lebih komprehensif. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan responden lebih banyak atau populasi yang lebih besar, sehingga mendapatkan generalisasi hasil penelitian yang lebih luas. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperbanyak variabel independen seperti strategi promosi, kualitas layanan, kualitas produk yang belum diteliti dalam penelitian ini. Bagi PT. United Tractors, perusahaan sudah melakukan strategi manajemen pemasaran yang baik dengan meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* sehingga merek Scania semakin dikenal di Indonesia. Hal tersebut harus terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan mengingat semakin banyaknya pesaing yang hadir. Perusahaan juga dituntut untuk melakukan *brand positioning* yang lebih luas dengan membuka segmen chassis bus dengan harga terjangkau seperti yang telah dilakukan kompetitornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Malik, Bushan D. Sudhakar, Moh. Sarwar Rahman, 2016. *Brand Positioning Constructs and Indicators for Measurement of Consumer's Positive Psychology Toward Brands*.
- Asep, Hermawan. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Amstrong dan Kotler. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Aridara Nastiti, Sri Rahayu Tri Astuti, 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang*.
- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chich, S.S. 2012. "Empirical study pertaining to the effect of price on customer satisfaction with respect to Dominos and Pizza HUT", *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 1 (2), October-December.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategi Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow. English : Pearson Education Inc.*
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. 2005. *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach, 6th edition*. Penerbit McGraw-Hill. New York City.
- Ps, Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc. USA.
- Setyo Ferry Wibowo, Raden Atia Raidah, Rahmi, 2019. *Analisis Pengaruh E-Services Quality dan Perceived Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*.
- Simon Washington, Matthew G., Fred Mannering, 2019. *Statistical and Econometric Methods for Transportation Data Analysis*, New York.
- Utari Pratiwi, Moh. Maskan, 2019. *Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Malang*.