

**PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA
INDONESIA**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Nama : Moh Jabidin
Nim : 43114120472

**Program Studi S1 Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA
INDONESIA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program
Studi Manajemen Universitas Mercu Buana**

Jakarta



**Program Studi S1 Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Moh Jabidin

NIM : 43114120472

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Februari 2020



Moh Jabidin

43114120472

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Moh Jabidin

NIM : 43114120472

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Konsumen Menggunakan Maskapai Penerbangan Air
Asia Indonesia

Tanggal Ujian :

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

Ketua Penguji,



Tine Yuliantini, S.Par, MM

Dr. Deden Kurniawan, MH, ME

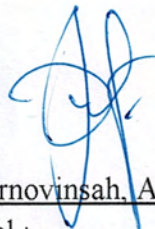
Tanggal :

Tanggal :

Ketua Dekan,

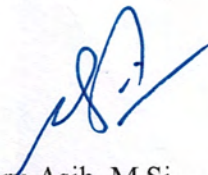
Ketua Program Studi

S1 Manajemen



Dr. Harnovinsah, Ak, M.Si, CA, CIPSAS

Tanggal :



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal :

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maskapai penerbangan Air Asia Indonesia. Objek penelitian ini adalah konsumen maskapai penerbangan Air Asia Indonesia, penelitian ini dilakukan pada 180 responden yang dilakukan pada bulan Juli 2019 sampai dengan bulan Januari 2020. Pengukuran data ordinal untuk masing-masing variabel menggunakan model sekala *Likert*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi t-statistik harga yaitu $7,925 > 1,96$, *brand image* $4,136 > 1,96$, dan kualitas pelayanan $0,170 < 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maskapai penerbangan Air Asia Indonesia. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maskapai penerbangan Air Asia Indonesia. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian maskapai penerbangan Air Asia Indonesia

Kata kunci : harga, brand image, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.



ABSTRACT

This research aims to know the influences of product, brand image and service quality on consumer purchase decision of Air Asia Indonesia Airline. The object of this research is consumers of Air Asia Indonesia Airline, the sample used is 180 respondents which was held on July 2019 to January 2020. Likert scale was used to measure ordinal data of each varibel. The Methods of data collection using survey method, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis method using Partial Least Square. The results showed that the t-statistic significance value of price $7.925 > 1.96$, brand image $4.136 > 1.96$, and service quality $0.170 < 1.96$. This study proves that price has a positive and significant impact on purchase decision. Brand Image has a positive and significant impact on purchase decision. Service quality has a positive and not significant impact on purchase decision.

Keywords: price, brand image, service quality, consumer purchase decision



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Maskapai Penerbangan Air Asia Indonesia”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Tine Yuliantini, S.Par, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa syukur atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan ingin berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Dakrun dan Ibu Jumrah yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungan secara moral dan material yang tiada hentinya kepada penulis.

2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM., IPU, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA, CIPSAS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Para teman-temanku seperjuangan Manajemen S1 angkatan 2014 yang selalu ada disaat suka dan duka, selalu memberikan support dan do'a dalam proses penyelesaian kuliah dan penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, motivasi, serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritikan yang membangun dari segala pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini.

Jakarta, 15 Februari 2020

Moh Jabidin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	18
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	19
1. Tujuan Penelitian	19
2. Kontribusi Penelitian	19
BAB II	21
KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN	21
DAN HIPOTESIS	21
A. KAJIAN PUSTAKA	21
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2. Perilaku Konsumen	22
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	22
2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.3 Tahapan Perilaku Konsumen	24
3. Keputusan Pembelian	24

3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	24
3.2 Tahapan Keputusan Pembelian	25
3.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	26
4. Harga	27
4.1 Pengertian Harga	27
4.2 Tujuan Penetapan Harga	28
4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	29
4.4 Dimensi dan Indikator Harga	30
5. Citra Merek	31
5.1 Pengertian Citra Merek	31
5.2 Tolak Ukur Brand Image.	34
5.3 Dimensi dan Indikator Citra Merek	36
6. Kualitas Pelayanan	37
6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	37
6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	37
7. Penelitian Terdahulu	39
B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS	52
BAB III	55
METODE PENELITIAN	55
A. Waktu dan Tempat Penelitian	55
B. Desain Penelitian	55
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	56
1. Definisi Variabel	56
2. Operasionalisasi Variabel	56
D. Skala Pengukuran Variabel	60
E. Populasi dan Sampel Penelitian	61
1. Populasi	61
2. Sampel	62
F. Metode Pengumpulan Data	63
1. Metode Pengumpulan Data	63
2. Jenis Data	64

G. Metode Analisis Data	65
1. Analisis Deskriptif	65
2. Uji Instrumen	66
3. Analisis Partial Least Square (PLS)	67
BAB IV	74
PEMBAHASAN	74
A. Analisis Deskriptif	74
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	74
2. Deskripsi Responden	76
3. Deskripsi Variabel	79
B. Uji Instrumen	86
1. Hasil Uji Validitas	86
2. Hasil Uji Reliabilitas	89
C. Analisis <i>Partial Least Square</i>	90
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	90
a. Convergent Validity	90
b. Discriminant Validity	96
c. Composite Reliability dan Cronbach Alpha	98
2. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)	99
a. R-square	99
b. Nilai Predictive Relevance (Q ²)	100
c. Goodness of Fit Model (Gof)	101
3. Uji Hipotesis	102
D. Pembahasan	104
BAB V	108
SIMPULAN DAN SARAN	108
A. Simpulan	108
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Perbandingan Harga Tiket Maskapai <i>Low Cost Carrier</i>	8
1.2	Penumpang Maskapai Penerbangan Domestik Tahun 2018	9
1.3	Peringkat Keamanan Dan Keselamatan Terbang Maskapai Indonesia Tahun 2017	11
1.4	Peringkat <i>On Time Performance</i> Maskapai Penerbangan Tahun 2015 – 2018	13
1.5	Keluhan Konsumen Air Asia	13
1.6	Peringkat <i>Top Brand Image</i>	14
1.7	Pra Survey	16
3.1	Definisi Operasional Variabel	57
3.2	Skor Berdasarkan Skala Likert	61
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	78
4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga (X1)	79
4.6	Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i> (X2)	81
4.7	Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X3)	83
4.8	Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	84
4.9	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	87
4.10	Uji Validitas Variabel Harga	87
4.11	Uji Validitas Variabel Brand Image	88
4.12	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	88
4.13	Hasil Uji Reliabilitas	89
4.14	Uji <i>Convergent Validity</i>	92
4.15	Hasil Uji <i>Ave (Average Variance Extracted)</i>	93
4.16	Hasil Uji <i>Ave (Average Variance Extracted)</i> modifikasi	96
4.17	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	97
4.18	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	98
4.19	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	99
4.20	Hasil Uji R ²	100
4.21	Hasil Uji Predictive Relevance	100
4.22	Hasil Uji Hipotesis	102

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
2.1	Model Lima Tahapan Proses Pembelian Konsumen	25
2.2	Rerangka Pemikiran	53
3.1	Langkah-Langkah Analisis Dengan Metode Pls	68
4.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	91
4.2	Uji <i>Bootsrapping</i>	103



DAFTAR GRAFIK

No	Keterangan	Halaman
1.1	Penumpang Pesawat Tahun 2015 – 2018	3
1.2	Data Penumpang <i>Air Asia</i> Rute Domestik Tahun 2015 – 2018	15
1.3	<i>Net And Loss Profit Air Asia</i> Indonesia	16



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	115
2	Hasil Kuesioner	121
3	Hasil Output PLS	138

