

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS
WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
PESAWAT *ONLINE***

(Studi Pada Aplikasi Website Pegipegi.com)

SKRIPSI



Nama : Nabila Haura

NIM : 43117010096

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabila Haura

NIM : 43117010096

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 tindakan plagiat (penjiplak).

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Maret 2021



Nabila Haura

Nim: 43117010096

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nabila Haura
NIM : 43117010096
Program Studi : S1 Ekonomi dan Bisnis – Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat *Online* (Studi Pada Aplikasi Website Pegipegi.com)
Tanggal Lulus Ujian : 17 Maret 2021

Disahkan Oleh :

Pembimbing

Ketua Penguji


Didik Ardian, Drs., M.Sc.



Arief Bowo Prayoga Kasmu SE., M.M., Ph.D.

Tanggal : 1 April 2021

Tanggal : 29 Maret 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen


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


Dr. Daru Asih, M.Si.

Tanggal : 9 April 2021

Tanggal : 9 April 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi citra merek, promosi, dan kualitas website dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi website Pegipegi.com. karena populasi tidak terbatas maka pengambilan sampel menggunakan rumus Hair *et al.* Definisi Hair, *et al* (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuisioner, dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator) sehingga jumlah *sample* yang diambil adalah sebesar 150 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* , dengan instrumen penelitian adalah kuesioner yang disebar secara *online*. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Penelitian ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas website terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Promosi, Kualitas Website, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the brand image, promotion, and website quality in influencing consumer purchasing decisions on the Pegipegi.com website application. because the population is not limited, the sampling using the formula Hair et al. The definition of Hair et al (2010) states that the number of samples as respondents must be adjusted to the number of question indicators used in the questionnaire, assuming $n \times 10$ observed variables (indicators) so that the number of samples taken is 150 respondents. Methods of data collection using survey methods, the research instrument is a questionnaire distributed online. Data analysis method using Partial Least Square. This study proves that there is no influence between a brand image on purchasing decisions, there is a significant influence between promotion on purchasing decisions, and that there is a significant influence between website quality on buyer decisions.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Website Quality, Purchase Decision*



KATA PENGANTAR

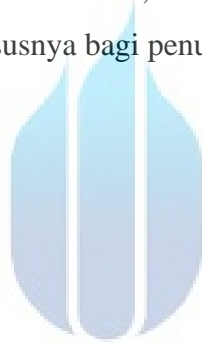
Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat *Online* (Studi Pada Aplikasi Website Pegipegi.com)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Didik Ardian, Drs. M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
5. Kedua orangtua tercinta dan kedua saudara penulis yang selalu memberikan doa, serta dukungan baik moril maupun materil.
6. Senior dan teman-teman dari asistensi dosen yang memberikan inspirasi, dukungan dan motivasi kepada peneliti untuk bisa mengerjakan skripsi ini.

7. Teman seperjuangan, khususnya Sri Dewi Nur Pasha, Joice Trivenna, Salsabila Heidi Utama dan Refina Gita Anjani yang selalu membantu selama perkuliahan, memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA Jakarta, 17 Maret 2021

Nabila Haura

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Perilaku Konsumen	13
1.1 Definisi Perilaku Konsumen	13
1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2. Online Travel Agent (OTA).....	17
2.1 Definisi Online Travel Agent (OTA).....	17
2.2 Keuntungan Online Travel Agent (OTA)	18
3. Citra Merek	20
3.1 Definisi Citra	20
3.2 Definisi Merek	21
3.3 Citra Merek	23

3.3.1 Faktor-faktor Citra Merek	24
3.3.2 Dimensi dan Indikator Citra Merek	25
4. Promosi	28
4.1 Definisi Promosi.....	28
4.2 Fungsi dan Tujuan Promosi	28
4.3 Indikator Promosi.....	31
5. Kualitas Website	31
5.1 Definisi Kualitas Website	31
5.2 Webqual 4.0	33
5.3 Indikator Kualitas Website.....	35
6. Keputusan Pembelian.....	35
6.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	35
6.2 Tahapan Keputusan Pembelian	36
6.3 Indikator Keputusan Pembelian	38
6.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	40
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Hubungan antara Variabel	45
D. Kerangka Berpikir.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Waktu dan Tempat Penelitian	49
B. Desain Penelitian.....	49
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
1. Definsi Variabel	49
2. Operasional Variabel.....	51
3. Pengukuran Variabel	53
D. Populasi dan Sampel Penelitian	54
1. populasi	54
2. Metode Pengumpulan Sampel.....	55
E. Metode Pengumpulan Data	56
F. Teknik Pengumpulan Data.....	57
G. Metode Analisis Data.....	58

1. Analisis Deskriptif	59
2. Evaluasi Measurement (Outer) Model	59
2.1 <i>Convergent Validity</i>	60
2.2 <i>Discriminant Validity</i>	60
2.3 <i>Composite Reliability</i>	60
3. Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	61
3.1 Nilai R-square	61
3.2 <i>Goodness Of Fit Model</i>	61
3.2 Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Analisis Deskriptif	63
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
2. Deskripsi Responden	64
3. Deskripsi Variabel	66
B. Analisis Partial Least Square (PLS)	71
1. <i>Evaluasi Measurement (Outer) Model</i>	71
1.1 Hasil Uji Validitas	72
1.1.1 <i>Convergent Validity</i>	72
1.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	74
1.2 Hasil Uji Reliabilitas	77
1.2.1 <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i>	77
2. <i>Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner) Model</i>	78
2.1 Nilai R-square	78
2.2 <i>Goodness of Fit Model</i>	79
2.3 Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	80
3. Pembahasan Hasil Penelitian	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	85
A. Simpulan	85
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award 2019 Katagori Application Reservation.....	7
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likret.....	54
Tabel 3.3 Perhitungan Sample	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Citra Merek	67
Tabel 4.5 Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Promosi	68
Tabel 4.6 Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Kualitas Website ...	69
Tabel 4.7 Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.8 Convergent Validity	72
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	74
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Formell Larcker)</i>	75
Tabel 4.11 Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted).....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i>	77
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Sqaure</i>	78
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017-2023	1
Gambar 1.2 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.3 Transaksi Tiket Online di Asia Tenggara (2015-2025E).....	4
Gambar 1.4 Infografik Perilaku Traveling Saat New Normal	5
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	48
Gambar 4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
Gambar 4.2 Diagram Jalur Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 : Hasil Analisis Deskriptif Responden	102
Lampiran 3 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	103
Lampiran 4 : Evaluasi <i>Measurment (Outer Model)</i>	105
Lampiran 5 : Hasil Uji <i>R-Square</i>	108
Lampiran 6 : Diagram Jalur Hasil <i>Bootstraping</i>	108
Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis	109

