



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
PELITA AIR (JAKARTA-BALI)**

TESIS

**Muh Fuad Wicaksono
55120120127**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
PURCHASE DECISION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PELITA AIR (JAKARTA-
BALI)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk

Menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA

Muh Fuad Wicaksono

55120120127

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, price perception, and trust on purchase decisions, with brand image serving as an intervening variable, in the utilization of Pelita Air transportation services on the Jakarta-Bali route. The study population comprises passengers of Pelita Air on the Jakarta-Bali route who have used the airline's services at least once. The research employs a Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) approach, supported by the SmartPLS 3.0 software. Data collection was conducted through a structured questionnaire distributed to passengers prior to boarding their flights. The analysis of the collected data reveals that brand image, price perception, and trust significantly influence purchase decisions. Furthermore, service quality, price perception, and trust have a significant impact on brand image. However, the study finds no significant influence of product quality on brand image. Additionally, neither service quality nor product quality significantly affects purchase decisions. The implications of these findings are further discussed in this article.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Service Quality, Product Quality, Price Perception, Trust, Pelita Air.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada pelita air (jakarta-bali). Populasi dari penelitian ini adalah penumpang pesawat Pelita Air dengan rute Jakarta-Bali dengan minimal pernah menggunakan layanan penerbangan Pelita Air minimal satu kali. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) smartPLS 3.0. Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah terstruktur pada saat penumpang akan melakukan *Boarding* sebelum penerbangan. Berdasarkan pengolahan data kuisisioner didapatkan hasil bahwa *brand image*, persepsi harga dan kepercayaan mempengaruhi *purchase decision*, sedangkan kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan mempengaruhi *brand image*. Namun demikian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Selain itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk juga tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Implikasi penelitian ini dibahas dalam artikel.

Kata kunci : *Purchase decision*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan, Pelita Air.



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelita Air (Jakarta-Bali)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Muh Fuad Wicaksono

NIM : 55120120127

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 8 Februari 2025

Mengesahkan

Pembimbing

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

(Dr. Mudji Sabar, MBA)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si,Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelita Air (Jakarta-Bali)
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Muh Fuad Wicaksono
NIM : 55120120127
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 8 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 8 Februari 2025



(Muh Fuad Wicaksono)

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**

(SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
(The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama /Name : Muh Fuad Wicaksono
NIM /Student id Number : 55120120127
Program Studi /Study program : S2 Manajemen

dengan judul:

(The title:

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM MENGGUNAKAN
TRANSPORTASI PELITA AIR (JAKARTA-BALI) PADA TAHUN 2023”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem *Turnitin* pada tanggal:

(Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

27 Desember 2024

didapatkan nilai persentase sebesar:

and the similarity percentage obtained was:

30 %

Jakarta, 27 Desember 2024

Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana

(Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify)

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

PIC: ~~data~~ | No. Registrasi: SIMT-1224171

Dokumen digital ini telah diverifikasi menggunakan QR code.
(This digital document has been verified using a QR code.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelita Air (Jakarta-Bali). Tidak lupa kita sampaikan solawat serta salam kita kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi rahmat bagi seluruh alam. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Mudji Sabar, Dr, MBA. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, arahan, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Dosen Penguji Tesis.
5. Manajemen dan staf PT. Pelita Air, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu menyebarkan dan menyeleksi kuesioner pada penelitian ini.
6. Untuk kedua orang tua tercinta tersayang yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada dalam

menyelesaikan Tesis ini.

7. Teristimewa untuk satu-satunya istri tercinta dan anak-anak tersayang yang selalu mendukung, memberikan semangat, doa, waktu, inspirasi, dukungan moral dan material lainnya, dan kebersamaan tiada henti dalam menyelesaikan Tesis ini.
8. Untuk semua pihak yang terlibat dan mendukung penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

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



DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kontribusi Penelitian.....	14
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.1 Kajian Teori	16
2.1.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Kualitas pelayanan	18
2.1.3 Kualitas Produk	20
2.1.4 Persepsi Harga.....	23
2.1.5 Kepercayaan	25
2.1.6 <i>Brand image</i>	27
2.1.7 <i>Purchase decision</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	39

2.3.1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap <i>brand image</i>	39
2.3.2	Pengaruh kualitas produk terhadap <i>brand image</i>	40
2.1.3	Pengaruh persepsi harga terhadap <i>brand image</i>	40
3.3.1	Pengaruh kepercayaan terhadap <i>brand image</i>	41
2.3.5	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i>	42
2.3.6	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap <i>purchase decision</i>	42
2.3.7	Pengaruh kualitas produk terhadap <i>purchase decision</i>	43
2.3.8	Pengaruh persepsi harga terhadap <i>purchase decision</i>	44
2.3.9	Pengaruh kepercayaan terhadap <i>purchase decision</i>	44
2.3.10	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand image</i>	45
2.3.11	Pengaruh kualitas produk terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand</i> <i>image</i>	45
2.3.12	Pengaruh persepsi harga terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand</i> <i>image</i>	46
2.3.13	Pengaruh kepercayaan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand</i> <i>image</i>	46
2.4	Kerangka konseptual	47
BAB III	48
METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1.	Waktu dan Tempat penelitian	48
3.2.	Desain Penelitian	48
3.3.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	48
3.3.1.	Definisi Variabel.....	48
3.3.2.	Operasionalisasi Variabel	49
3.4.	Skala pengukuran variabel	53
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.5.1.	Populasi	53
3.5.2.	Sampel	54
3.6.	Metode Pengumpulan Data	56

3.7. Metode Analisis data.....	57
BAB IV.....	61
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran umum PT. Pelita Air Service.....	61
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pelita Air Service (“Pelita Air”)	61
4.1.2 Lingkup Usaha.....	62
4.1.3 Sumber Daya	65
4.1.4 Tantangan Bisnis	68
4.1.5 Kegiatan Fungsi Bisnis	69
4.2 Statistik Deskriptif.....	70
4.2.1 Karakteristik Responden	71
4.2.2 <i>Outer Model</i>	73
4.2.3 <i>Inner Model</i>	80
4.2.4 Pengujian Hipotesis	86
4.3 Pembahasan.....	91
4.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap <i>brand image</i>	92
4.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap <i>brand image</i>	93
4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Brand Image</i>	93
4.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Brand Image</i>	94
4.3.5 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i>	95
4.3.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap <i>purchase decision</i>	96
4.3.7 Pengaruh kualitas produk terhadap <i>purchase decision</i>	97
4.3.8 Pengaruh persepsi harga terhadap <i>purchase decision</i>	97
4.3.9 Pengaruh kepercayaan terhadap <i>purchase decision</i>	98
4.3.10 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand image</i>	98
4.3.11 Pengaruh kualitas produk terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand</i> <i>image</i>	99
4.3.12 Pengaruh persepsi harga terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand</i> <i>image</i>	100
4.3.13 Pengaruh kepercayaan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand</i>	

<i>image</i>	100
BAB V	107
KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1. Kesimpulan	107
5.2. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	115



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Performance</i> Pelita Air.....	4
Tabel 1.2 <i>Pra Survey</i>	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi.....	71
Tabel 4.2 Hasil <i>Outer Loading</i>	71
Tabel 4.3 Hasil Pemeriksaan Validitas.....	71
Tabel 4.4 Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker Criteration</i>)	78
Tabel 4.5 Validitas Diskriminan (HTMT).....	78
Tabel 4.6 Nilai Reliabilitas Konsistensi.....	79
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	81
Tabel 4.8 Hasil pengukuran <i>R-Square</i>	82
Tabel 4.9 Data <i>Q-Square</i>	83
Tabel 4.10 Data <i>F-Square</i>	84
Tabel 4.11 <i>GoF Inner Model</i>	85
Tabel 4.12 Total Hasil Hipotesis	87

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Share</i> CGK-DPS	2
Gambar 1.2 <i>Frequency Share</i> CGK-DPS	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.2 Skema Outer Model	74
Gambar 4.3 Skema <i>bootstrapping</i>	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Olah Data 2024.....	126
Lampiran II Lampiran Tabel Deskriptif.....	128

