

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
SERVICES QUALITY DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET GARUDA INDONESIA
DI SURABAYA**



**OLEH:
ALVIAN KRISNADI
3103012116**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE SERVICES QUALITY*
DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET GARUDA
INDONESIA DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
ALVIAN KRISNADI
3103012116

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, SERVICES QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET GARUDA INDONESIA DI SURABAYA

OLEH:

ALVIAN KRISNADI

3103012116

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

PEMBIMBING I:

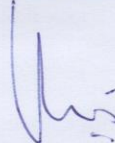
Arini, SE.MM



Tanggal:

PEMBIMBING II:

Maria Mia Kristanti, SE.MM

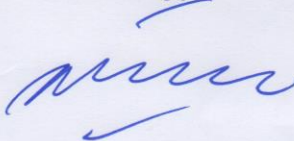


Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Alvian krisnadi 3103012116, Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Lydia Ari Widyarini, S.E., M.M.

NIK. 311.92.0183

Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovikus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0376

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L. SE.M.SC.
NIK. 311.99.0369

HALAMAN KEASLIAN DAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ALVIAN KRISNADI

NRP : 3103012116

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET GARUDA INDONESIA DI SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah BUATAN ASLI karya tulis saya. Apabila saya telah terbukti melakukan plagiarisme, Saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini SIAP UNTUK DI PUBLIKASIKAN. Apabila saya telah terbukti melakukan plagiarisme, Saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 5 Februari 2018



METERAI
TEMPEL
TGL. 20
489FFADF200887957
6000
ENAM RIBURUPIAH

Alvian Kisdadi

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkatnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini di buat dengan tujuan memenuhi salah satu syarat penting untuk meraih gelar sarjana ekonomi (SE) jurusan manajemen konsentrasi pemasaran di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. dan saya menyadari tanpa bantuan dari berbabagai pihak dan proses perkuliahan yang saya jalani selama ini sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik oleh karena itu saya berterima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menolong dan memberikan kelancaran sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi,M.M selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Manadala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito SE., M.Sc. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala
4. Ibu Arini, SE.MM selaku Dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Maria Mia Kristanti , SE.MM, selaku Dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis yang memberikan bekal ilmu dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Ayah dan Ibu serta kerabat keluarga tercinta yang telah banyak memberi semangat dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman dekat saya yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah membantu memberikan semangat dan dukungan bagi penulis.
9. Seluruh responden penelitian yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Surabaya,.....

ALVIAN KRISNADI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	12
2.2.2 <i>Perceived Quality</i>	12
2.2.3 <i>Serviced Quality</i>	14
2.2.4 <i>Brand Image</i>	15
2.2.5 Keputusan Pembelian Ulang	16
2.3 Pengaruh Antar Variabel	17
2.3.1 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	17

2.3.2 Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Image</i>	17
2.3.3 Hubungan antara <i>Serviced quality</i> dan <i>Brand Image</i>	18
2.3.4 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian Ulang	19
2.4 Model penelitian	21
2.5 Hipotesis penelitian.....	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Identifikasi Variabel	23
3.3 Definisi Operasional variabel	23
3.3.1 <i>Brand Awareness</i>	24
3.3.2 <i>Perceived Quality</i>	24
3.3.3 <i>Serviced Quality</i>	25
3.3.4 <i>Brand Image</i>	26
3.3.5 Keputusan Pembelian ulang	27
3.4 Populasi dan karakteristik Sampel	27
3.5 Metode Pengambilan Data.....	29
3.6 Jenis dan Sumber Data	29
3.7 Pengukuran Variabel	30
3.8 Alat dan metode pengumpulan Data.....	30
3.9 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.10 Teknik Analisis Data	31
3.10.1 Uji Asumsi Normalitas	32
3.10.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	32
3.10.3 Uji kecocokan seluruh model	33
3.10.4 Uji Kecocokan Model Struktural	35
3.11 Persamaan Struktural Dan Persamaan Pengukuran	35
3.11.1 Persamaan Struktural.....	35

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Karakteristik Responden	37
4.1.1 Jenis Kelamin	37
4.1.2 Usia	38
4.1.3 Pendidikan Terakhir	38
4.1.4 Penghasilan	39
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	40
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	40
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	42
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Serviced Quality</i>	43
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand image</i>	44
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	45
4.3 Uji Asumsi SEM	46
4.3.1 Uji Normalitas	46
4.4 Uji Kecocokan Model Pengukuran	48
4.4.1 Validitas	48
4.4.2 Reliabilitas	50
4.5 Pengujian Model Struktural	51
4.6 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	54
4.7 Uji Pengujian Hipotesis	54
4.8. Pembahasan	56
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
5.2.1 Saran Akademis	60
5.2.2 Saran Akademis	60

DAFTAR KEPUSTKAAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Prestasi Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	5
Tabel 2.1.	Tabel Penelitian Terdahulu Dan Sekarang	10
Tabel 3.1.	<i>Goodness Of Fit Index</i>	34
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2.	Usia	38
Tabel 4.3.	Pendidikan Responden	39
Tabel 4.4.	Penghasilan Responden.....	39
Tabel 4.5.	Derajat Penelitian Setiap Variabel	40
Tabel 4.6.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	41
Tabel 4.7.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	42
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Serviced Quality</i>	43
Tabel 4.9.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.10.	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.11.	Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i>	47
Tabel 4.12.	Hasil Uji Normalitas <i>Multivariate</i>	50
Tabel 4.13.	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.14 .	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.15.	Hasil <i>Direct and Inderct Effect</i>	52
Tabel 4.16.	<i>Structural Equation</i>	52
Tabel 4.17.	<i>Goodness Fit Of Index</i>	54
Tabel 4.18.	Hasil Uji Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model penelitian	21
Gambar 4.1. Pengujian Model Struktural.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Tabel Deskripsi Statistik
- Lampiran 4 Output Prelis
- Lampiran 5. Output Lisrel

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
SERVICES QUALITY DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET GARUDA INDONESIA
DI SURABAYA**

ABSTRAK

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lain. Perubahan-perubahan tersebut muncul untuk mengakomodir kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tak terkecuali pada sektor jasa. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan minat beli dari pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Serviced Quality* terhadap terhadap Keputusan Pembelian tiket garuda Indonesia di Surabaya. Desain penelitian kausal, variabel penelitian menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen adalah: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Serviced Quality* sebagai dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Jumlah sampel adalah 120 orang yang pernah menggunakan Garuda Indonesia. Teknik analisis data menggunakan SEM.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Serviced Quality*, Keputusan Pembelian

PENGARUH *BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, SERVICES QUALITY DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET GARUDA INDONESIA DI SURABAYA

ABSTRACT

The Era of Globalization that is happening today provides a significant change in many aspects of human life, including in the social field, economic, culture, and many more. That changes appeared to accomodate the increasing of human needs, not least in the service sector. This is prompted entrepreneurs to maximize company performance in order to compete with other similiar company. In order to win the compete, service sector actors doing such things provides a competitive advantage and offering good quality service which provides comfort and satisfaction for the customers. One of the righth strategy to survive from competitors is by maintaining buying interest from cutomers.

The purpose of this research was to identify effect of Brand Awarness , Brand Image, Percieved Quality, Serviced Quality against the Ticket Purchase decision of Garuda Indonesia in Surabaya. Casual research design, research variable using in independent variable and dependent. Independent variable is : Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Serviced Quality and Ticket purchase as dependent variable. The sample amount is 120 people who have ever used Garuda Indonesia. Data analysis technique using SEM

Key words: Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Services Quality, Purchase Decision