

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KREDIBILITAS
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI INTENSI PEMBELIAN TIKET GARUDA
INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**MONA LORREN FARHAN
21170000155**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIEI)
JAKARTA
2021**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KREDIBILITAS
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI INTENSI PEMBELIAN TIKET GARUDA
INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**MONA LORREN FARHAN
21170000155**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIEI)
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI INTENSI PEMBELIAN TIKET GARUDA INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya, jika kemudian hari dapat di buktikan bahwa terdapat unsur tiruan, diduplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang undangan yang berlaku.

Jakarta, 29 Juli 2021

Mona Lorren Farhan
211700000155

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KREDIBILITAS PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI INTENSI
PEMBELIAN TIKET GARUDA INDONESIA DI MASA PANDEMI
COVID-19**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Bapak Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc. dan diketahui oleh kepala program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di program Studi S-1 manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 29 Juli 2021

Pembimbing



Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc.

Kepala Prodi S-1 Manajemen

Muhammad Ramaditya, BBA, M. Sc

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KREDIBILITAS PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI INTENSI
PEMBELIAN TIKET GARUDA INDONESIA DI MASA PANDEMI
COVID-19**

Telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Prodi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 12 Agustus 2021 dengan nilai A.

Panitia Ujian Karya Ilmiah

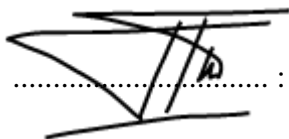
1. : Muhammad Ramaditya, BBA, M. Sc
(Kepala Prodi S-1 Manajemen)



2. : Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc.
(Dosen Pembimbing)



3. : Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM.
(Anggota Penguji)



4. : Asep Saefurahman, S.E, M.E.
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Karya ilmiah ini dapat di selesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga segala macam kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis sampaikan ungkapan terimakasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk membantu kelancaran skripsi ini.
2. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA, M. Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STEI).
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong MSc. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STEI).
4. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang dengan tulus memberikan pendidikan dan pengajaran kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.
5. Keluarga saya yang memberikan dukungan kepada peneliti secara materil serta doa agar penulis bisa menyelesaikan kuliah tepat waktu.
6. Mochammad Rafi'i Primaputra selaku *partner in crime* yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat saya Icing, Natayya Cherie & Allison Rosier Argent yang mendengarkan keluh kesah saya dan senantiasa memberikan semangat serta dukungan dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
8. Dhea Nurmalita & Noval Suri Salim sebagai sahabat peneliti yang selalu memberikan semangat, motivasi untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
9. Gita Mulya Utami sebagai sahabat setia yang mendengarkan keluh kesah hidup.

10. Sahabat tercinta (Adeline, Meity, Febby, Sari, Fauziah, Heni, Alda & Willy) selaku sahabat di perkuliahan yang selalu memberikan dukungan serta motivasi setiap harinya.
11. Teman teman angkatan 2017 Manajemen yang telah menjadi teman seperjuangan selama saya berkuliah.
12. Semua pihak yang mendukung yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan dan saran.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Jakarta, 29 Juli 2021

Mona Lorren Farhan

211700000155

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mona Lorren Farhan
NPM : 21170000155
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty -Free Right*) atas Karya Ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI INTENSI PEMBELIAN TIKET GARUDA INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 29 Juli 2021

Yang Menyatakan,

Mona Lorren Farhan

Nama : Mona Lorren Farhan NPM : 21170000155 Program Studi S1 – Manajemen	Dosen Pembimbing Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc.
PENGARUH BRAND IMAGE DAN KREDIBILITAS PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI INTENSI PEMBELIAN TIKET GARUDA INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19	
ABSTRAK	
<p> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antara <i>brand image</i> dan kredibilitas perusahaan terhadap kepuasan konsumen melalui intensi pembelian tiket Garuda Indonesia di masa pandemi Covid-19. </p> <p> Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan metode <i>outer model</i>, <i>inner model</i> uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, prediksi penilaian prediksi, dan penilaian <i>goodness of fit</i>, dengan <i>SmartPLS ver. 3.0</i>. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa Garuda Indonesia selama masa pandemi Covid-19. Pengambilan sampel dilakukan secara <i>non-probability</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> dengan 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. </p> <p> Hasil penelitian membuktikan <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian, dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta intensi pembelian. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. Intensi pembelian mampu memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen, begitu pula intensi pembelian mampu memediasi pengaruh kredibilitas perusahaan terhadap kepuasan konsumen. </p> <p> <i>Kata kunci : Brand Image, Kredibilitas Perusahaan, Kepuasan Konsumen, Intensi pembelian.</i> </p>	

Name : Mona Lorren Farhan NPM : 21170000155 Study Program S1 – Management	Supervisor Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc.
THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND COMPANY CREDIBILITY ON CONSUMER SATISFACTION THROUGH GARUDA INDONESIA TICKETS PURCHASE INTENTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC	
ABSTRACT	
<p>This study aims to determine how much direct and indirect influence between brand image and company credibility on consumer satisfaction through the intention to purchase Garuda Indonesia tickets during the Covid-19 pandemic.</p> <p>This study uses a quantitative approach associative research strategy, which is measured using the outer model method, inner model validity test, reliability test, coefficient of determination, predictive assessment prediction, and goodness of fit assessment, with <i>SmartPLS</i> ver. 3.0. The population of this study is all Indonesian people who use the services of Garuda Indonesia during the Covid-19 pandemic. Sampling was done non-probability with purposive sampling technique with 120 respondents. Data collection techniques using questionnaires and literature study. Hypothesis testing using t test.</p> <p>The results of the study prove that brand image has an influence on purchase intention, and has a significant influence on consumer satisfaction. The credibility of the company has a significant influence on consumer satisfaction and purchase intention. Consumer satisfaction has a significant influence on purchase intention. Purchase intentions are able to mediate the influence of brand image on consumer satisfaction, as well as purchase intentions are able to mediate the influence of company credibility on consumer satisfaction.</p> <p><i>Keywords : Brand Image, Company Credibility, Consumer Satisfaction, Purchase Intention.</i></p>	

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Bagi Ilmu Pengetahuan	6
1.4.2. Manfaat Praktis	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2.1. Kepuasan Konsumen.....	15
2.2.2. <i>Brand Image</i>	16
2.2.3. Kredibilitas Perusahaan	18
2.2.4. Intensi Pembelian	19
2.2.5. Transportasi Udara	23
2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian	24
2.3.1. Pengaruh Langsung <i>Brand Image</i> Terhadap Intensi Pembelian	24

2.3.2. Pengaruh Langsung Kredibilitas Perusahaan Terhadap Intensi Pembelian	24
2.3.3. Pengaruh Langsung <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.3.4. Pengaruh Langsung Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.3.5. Pengaruh Langsung Intensi Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen....	26
2.3.6. Pengaruh Tidak Langsung <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Intensi Pembelian.....	26
2.3.7 Pengaruh Tidak Langsung Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Intensi Pembelian	27
2.4. Pengembangan Hipotesis	27
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1. Strategi Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.2.1. Populasi Penelitian	30
3.2.2. Sampel Penelitian.....	30
3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.1. Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	33
3.4.1 Variabel Eksogen	33
3.4.2. Variabel <i>Intervening</i>	34
3.4.3. Variabel Endogen.....	34
3.5. Metode Analisis Data	35
3.5.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	35
3.5.2. Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	37
3.6. Pengujian Hipotesis.....	38
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	41
4.2. Deskripsi Responden.....	44
4.2.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	45
4.3. Analisis Data.....	45
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
4.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49

4.4.	Pengujian Hipotesis	51
4.4.1.	Pengaruh Langsung <i>Brand Image</i> Terhadap Intensi Pembelian	52
4.4.2.	Pengaruh Langsung Kredibilitas Perusahaan Terhadap Intensi Pembelian	53
4.4.3.	Pengaruh Langsung <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	54
4.4.4.	Pengaruh Langsung Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen	55
4.4.5.	Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen Terhadap Intensi Pembelian ...	56
4.4.6.	Pengaruh Tidak Langsung <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Intensi Pembelian	57
4.4.7.	Pengaruh Tidak Langsung Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Intensi Pembelian	58
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1.	Simpulan	59
5.2.	Saran	60
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya	61
	DAFTAR REFERENSI	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Peringkat Brand Maskapai Penerbangan Indonesia	3
Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert	33
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2. Outer Loadings	46
Tabel 4.3. Hasil Average Variance Extracted	47
Tabel 4.4. Hasil Discriminant Validity	48
Tabel 4.5. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	49
Tabel 4.6. Hasil Nilai R-Square (R^2)	50
Tabel 4.7. Hasil Predictive Relevance (Q^2)	50
Tabel 4.8. Hasil Goodness of Fit (GoF).....	50
Tabel 4.9. Nilai t-statistic Direct Effect	51
Tabel 4.10. Nilai t-statistic Indirect Effect.....	51
Tabel 4.11. Pengaruh Brand Image (X_1) pada Intensi Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.12. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (X_2) pada Intensi Pembelian (Y).....	53
Tabel 4.13. Pengaruh Brand Image (X_1) pada Kepuasan Konsumen (Z).....	54
Tabel 4.14. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (X_2) pada Kepuasan Konsumen (Z).....	55
Tabel 4.15. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) pada Intensi Pembelian (Y)	56
Tabel 4.16. Pengaruh Brand Image (X_1) pada Kepuasan Konsumen (Z) melalui Intensi Pembelian (Y)	57
Tabel 4.17. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan (X_2) pada Kepuasan Konsumen (Z)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Top Recommend Brand 2018	5
Gambar 2.1. Theory of Planned Behaviour	21
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2. Hasil Model Pengukuran (Outer Model).....	46
Gambar 4.3. Hasil Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2. Angket Penelitian	68
Lampiran 3. Skor Variabel Brand Image (X_1)	70
Lampiran 4. Skor Variabel Kredibilitas Perusahaan (X_2)	74
Lampiran 5. Skor Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	77
Lampiran 6. Skor Variabel Intensi Pembelian (Y).....	82
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X_1)	87
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Perusahaan (X_2).....	87
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	87
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel Intensi Pembelian (Y)	87
Lampiran 11. Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	88
Lampiran 12. Hasil Discriminant Validity	88
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	89
Lampiran 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90
Lampiran 15. Hasil Penilaian Prediksi (Q^2).....	90
Lampiran 16. Hasil Goodness of Fit (GoF)	90
Lampiran 17. Nilai t-statistic Direct Effect.....	91
Lampiran 18. Hasil Nilai t-statistic Indirect Effect.....	91
Lampiran 19. Hasil Pengujian Hipotesis	92
Lampiran 20. Daftar Riwayat Hidup	95