

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan upaya penulis untuk mencari perbandingan dan kemudian membantu penulis untuk menemukan inspirasi baru. Pada bagian ini penulis, mencantumkan berbagai hasil peneliti terdahulu yang terkait dengan penulisan ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Harras, Hadyati. (2018). Dengan judul Pengaruh Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink di Bandara Soeta Jakarta. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan eksplanasi (penjelasan) deskriptif. Dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.510 dan t hitung 5.484. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.258 dan t hitung 2.768. Hasil analisis regresi membuktikan terdapat pengaruh secara simultan variabel strategi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,7% sedangkan sisanya sebesar 52,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah variabel eksogen yang digunakan yaitu strategi harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan peneliti menggunakan variabel eksogen *brand image* dan kredibilitas perusahaan. Penentuan teknik *sampling*, pengumpulan data, analisis data serta perusahaan maskapai penerbangan yang dituju.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kuswandi, Feren. (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Lion Air Dan Sriwijaya Air Di Wilayah Jakarta Utara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan permasalahan yang dihadapi Lion Air dan Sriwijaya Air dalam segi citra merek, kualitas layanan dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat dua objek penelitian yaitu Maskapai Penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air di Wilayah Jakarta Utara. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah menggunakan Maskapai Penerbangan Lion Air dan Sriwijaya Air selama enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig sebesar 0,118, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig sebesar 0,000, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,000. Kesimpulan dari hasil analisis dalam penelitian ini adalah tidak terbukti bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah beberapa variabel eksogen yang digunakan yaitu citra merek, kualitas layanan dan harga. Sedangkan peneliti menggunakan variabel eksogen *brand image* dan kredibilitas perusahaan. Penentuan teknik *sampling*, pengumpulan data, analisis data serta perusahaan maskapai penerbangan yang dituju.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Triswati, Amanah Rosita. (2018). Dengan judul Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian Tiket Pesawat *Online* Pada Situs Traveloka.com di Kota Samarinda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh produk dan promosi secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pembelian, serta mencari variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online pada situs Traveloka.com di Kota Samarinda. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data bersumber dari pengguna aplikasi Traveloka yaitu masyarakat Kota Samarinda dengan teknik pengumpulan data yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan yang terdiri dari teknik kuesioner. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat *online* di Kota Samarinda. Hasil uji T menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel yang paling berpengaruh adalah variabel produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah variabel eksogen yang digunakan yaitu strategi harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan peneliti menggunakan variabel eksogen produk dan promosi. Penentuan teknik *sampling*, pengumpulan data, analisis data serta objek penelitian yang dituju.

Penelitian keempat dilakukan oleh Iranita, Iranita. (2019). Dengan judul Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Trust* terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *service quality* dan *customer trust* terhadap kepuasan konsumen. Metodologi yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dan menggunakan analisis pengujian Lisrel 8.5 dan Microsoft Excel versi 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik langsung dan tidak langsung *service quality* dan *customer trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah variabel eksogen yang digunakan yaitu *service quality* dan *customer trust*. Sedangkan peneliti menggunakan variabel eksogen *brand image* dan kredibilitas perusahaan. Penentuan teknik *sampling*, pengumpulan data, analisis data serta perusahaan maskapai penerbangan yang dituju.

Penelitian kelima dilakukan oleh Fauzi, Azmi et al., (2019). Dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian tiket pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan pengujian secara parsial dan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian tiket pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. Besar koefisien determinasi diperoleh sebesar 31,5% dari variasi variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, citra merek dan sebagainya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah variabel eksogen yang digunakan yaitu strategi promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan peneliti menggunakan variabel eksogen produk dan promosi. Penentuan teknik *sampling*, pengumpulan data, analisis data serta objek penelitian yang dituju.

Penelitian keenam dilakuka oleh MS, Farooq et al., (2018). Dengan judul *Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM Approach*. Studi ini bertujuan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh *Malaysia Airlines* dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* untuk pengumpulan data dan menggunakan kuesioner mandiri yang dirancang pada lima dimensi skala *AIRQUAL*.

Selain itu, model persamaan struktural berbasis *varians* (PLS-SEM) digunakan untuk menguji model struktural yang diusulkan. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kelima dimensi skala *AIRQUAL* yaitu *airline tangibles*; benda berwujud terminal; layanan personalia; empati dan citra berdampak positif, langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Malaysia Airlines* dan maskapai penerbangan harus fokus pada semua dimensi kualitas layanan, dengan fokus khusus pada layanan personel dan citra untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah variabel eksogen yang digunakan yaitu *service quality* atau kualitas layanan. Sedangkan peneliti menggunakan variabel eksogen *brand image* dan kredibilitas perusahaan. Penentuan teknik *sampling*, pengumpulan data, analisis data serta perusahaan maskapai penerbangan yang dituju.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Rahim A. Ganiyu. (2017). Dengan judul *Customer Satisfaction And Loyalty: A Study Of Interrelationships And Effects In Nigerian Domestic Airline Industry*. Studi ini mengkaji hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam industri penerbangan domestik Nigeria. Penelitian ini menggunakan desain penelitian korelasi untuk memperoleh informasi melalui kuesioner dari penumpang udara domestik yang diambil melalui teknik *convenience sampling*. Data yang diperoleh dari responden dianalisis dengan analisis korelasi Pearson, regresi linier, dan analisis varian satu arah. Hasilnya memberikan dukungan untuk asosiasi dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini juga menemukan bahwa penumpang udara yang sering bepergian menunjukkan kecenderungan loyalitas yang lebih tinggi terhadap maskapai penerbangan dibandingkan dengan penumpang udara yang tidak sering. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah beberapa variabel eksogen yang digunakan yaitu *customer satisfaction and loyalty* kualitas layanan dan harga. Sedangkan peneliti menggunakan variabel eksogen *brand image* dan kredibilitas perusahaan. Penentuan teknik *sampling*,

pengumpulan data, analisis data serta perusahaan maskapai penerbangan yang dituju.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Saleem, M.A., Zahra, S. and Yaseen, A. (2017). *Impact Of Service Quality And Trust On Repurchase Intentions – The Case Of Pakistan Airline Industry*. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji anteseden niat pembelian kembali di industri penerbangan Pakistan. Meskipun penelitian tentang niat membeli kembali secara tradisional berfokus pada kualitas dan kepuasan layanan, baru-baru ini para ahli telah mengusulkan bahwa informasi dari mulut ke mulut (WOM) dan kepercayaan industri maskapai penerbangan Pakistan yang tipis juga memainkan peran penting dalam mendorong niat membeli kembali untuk semua bisnis layanan. Studi ini menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk memeriksa hubungan yang dihipotesiskan di antara anteseden niat pembelian kembali yang diambil dari kumpulan data pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara langsung terkait dengan niat membeli kembali serta melalui mediator kepuasan pelanggan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pemasar dan akademisi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah variabel eksogen yang digunakan yaitu *service quality and trust on repurchase intentions*. Sedangkan peneliti menggunakan variabel eksogen *brand image* dan kredibilitas perusahaan. Penentuan teknik *sampling*, pengumpulan data, analisis data serta perusahaan maskapai penerbangan yang dituju.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Kepuasan Konsumen**

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari

tingkatan persepsi dan seberapa puas konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan jasa dari perusahaan.

- a) **Kualitas Produk**  
Kualitas produk dan jasa yang dihasilkan sangat menentukan puas atau tidaknya konsumen. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi ekspektasinya.
- b) **Kualitas Pelayanan**  
Kualitas pelayanan kepada konsumen merupakan ukuran kepuasan konsumen yang tidak kalah penting. Konsumen cenderung akan kembali menggunakan jasa perusahaan lagi jika mendapatkan pelayanan yang memuaskannya.
- c) **Emosional**  
Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan seseorang memujinya karena menggunakan merek mahal dan terkenal.
- d) **Harga**  
Produk atau jasa yang berkualitas jika diberikan harga yang terjangkau oleh konsumen akan mendorong kepuasan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan.
- e) **Biaya**  
Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk atau jasa yang tidak memuaskannya.
- f) **Ketepatan Waktu Pelayanan**  
Konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang tepat waktu dan tidak membuang-buang waktu sesuai dengan perjanjian.

Penjelasan diatas merupakan lima indikator yang dapat diukur dari kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013).

#### 2.2.2. *Brand Image*

*Brand* memiliki peran pembeda dari satu jenis produk ke produk

lainnya atau sebagai menjamin kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan. Merek merupakan simbol dari perusahaan agar produknya dapat mudah dikenali. Dewasa ini *brand image* mempresentasikan peran penting bagi persepsi konsumen yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman.

- a) Citra Perusahaan  
Merupakan *image* atau gambaran perusahaan di mata konsumen yang dimiliki berdasarkan tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan.
- b) Citra Pemakai  
Merupakan karakteristik konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek tertentu. Menurut Xian, dkk (2011) fokus pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen.
- c) Citra Produk  
Merupakan gambaran suatu produk di mata konsumen yang dimiliki berdasarkan tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang dimaksud.

Menurut penjelasan Biel (2013) diatas *brand image* dapat diukur melalui tiga indikator. Perusahaan dalam menerapkan *brand image* harus berdasarkan kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut. Perusahaan yang memiliki *brand image* yang positif dapat diukur berdasarkan tanggapan konsumen mengenai asosiasi merek yang sudah dijelaskan oleh Keller (2012):

- a) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand Association*)  
Bagaimana konsumen dapat percaya dengan atribut dan manfaat yang diberikan merek tertentu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
- b) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)  
Bagaimana cara informasi dapat masuk ke dalam ingatan konsumen



dan bagaimana informasi tersebut dapat bertahan di ingatan konsumen sebagai bagian dari citra merek.

c) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Bagaimana suatu merek memiliki ciri khas yang unik dan tidak dapat ditiru oleh produsen pesaing lainnya. Melalui keunikan ciri khas suatu produk itu maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan merek produk yang ditawarkan dengan produk lainnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki posisi yang sangat penting bagi perusahaan. Faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas dapat membantu memperkuat *brand image* suatu perusahaan. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan keyakinan dari konsumen. Konsumen akan berpikir perusahaan mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen yang akhirnya akan menghasilkan *customer satisfaction*.

### 2.2.3. Kredibilitas Perusahaan

Dewasa ini kredibilitas telah berkembang menjadi suatu konsep yang tidak hanya mengukur kredibilitas sumber tetapi juga kredibilitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap publik dan berbagai pihak. Kredibilitas perusahaan pada umumnya dibentuk oleh suatu media yang berisi informasi berdasarkan bagaimana perusahaan itu memiliki reputasi atau citra yang baik atau buruk di mata konsumen atau publik. Kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan intensi pembelian. Kredibilitas perusahaan dibangun dengan menggunakan beberapa faktor.

a) *Expertise*

Karakteristik yang memiliki keterampilan dan kemampuan khusus sehubungan dengan merek yang didukung. Menurut Rodriguez (2008) *expertise* dapat diuraikan seperti sumber informasi, berpengalaman, keterampilan, terlatih dan memenuhi syarat. Hal ini

mejelaskan bagaimana perusahaan mampu membuat dan menjual produk atau melakukan pelayanan.

b) *Trustworthiness*

Sumber informasi yang dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Rodriguez (2008) dapat diuraikan seperti diandalkan, jujur dan dapat dipercaya. Bagaimana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.

Penjelasan diatas merupakan pendapat dari Keller (2012) bahwa *expertise* dan *trustworthiness* sebagai elemen penting dari kredibilitas perusahaan. Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002) juga menggunakan *trustworthiness* dan *expertise* dalam kredibilitas perusahaan. Perusahaan dituntut untuk secara konsisten menampilkan persepsi positif terhadap produk-produk yang dihasilkan dengan cara meningkatkan kredibilitas perusahaan dan pengendalian mutu serta pelayanan. Hal ini menjadi sangat penting untuk merek produk yang berasosiasi langsung dengan merek perusahaan.

#### 2.2.4. Intensi Pembelian

Intensi adalah niat untuk mencoba menampilkan suatu perilaku yang pasti. Intensi merupakan penyebab terdekat terjadinya perilaku hingga pada waktu dan kesempatan yang tepat akan mengubahnya menjadi suatu tindakan.

Menurut Ajzen (2005), intensi dapat dijelaskan melalui teori perilaku terencana yang merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan. Menurut Kotler (2009), membeli merupakan proses konsumen memahami masalah kebutuhan akan produk kemudian konsumen mencari info akan produk tersebut dan kemudian menukarkan uang dengan produk yang diinginkan.

Dari penjelasan para ahli yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa intensi membeli merupakan kondisi dimana seseorang memperhatikan suatu produk dengan didukung proses psikologis yang membentuk keinginan membeli dan kecenderungan atau dorongan untuk membeli atas kebutuhan terhadap suatu produk. Intensi membeli

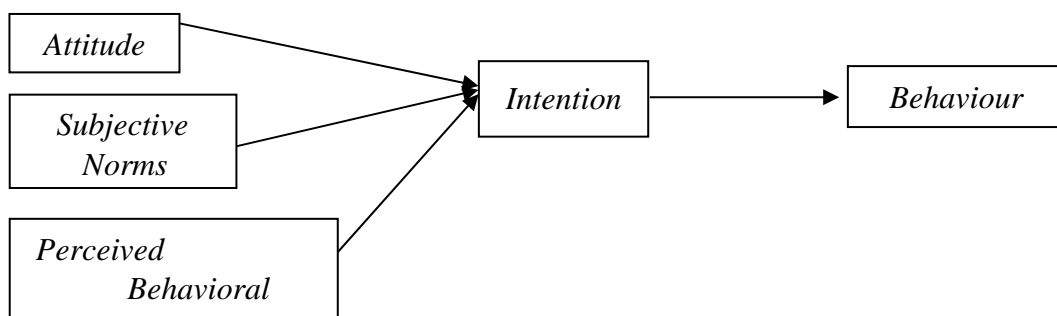
melibatkan proses perhatian dan kepercayaan pada suatu produk sebelum akhirnya mempertimbangkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Fishbein dan Ajzen (2010), terdapat 3 faktor yang dapat membentuk intensi, yaitu :

- a) Sikap Terhadap Objek (*Attitude Toward Behavior*)  
Kecenderungan berperilaku melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut didasarkan atas keyakinan dan kepercayaan dirinya mengenai boleh atau tidaknya dilakukan jika seseorang dalam kondisi atau dihadapkan pada situasi tertentu (Fishbein & Ajzen, 2010).
- b) Norma Subjektif (*Subjective Norms*)  
Menurut Ajzen (2010) norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan yang diinginkan significant other atau lingkungan yang signifikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu akan suatu hal.
- c) Kontrol Perilaku Terhadap Perilaku Membeli (*Perceived Behavioral Control*)  
*Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuan dirinya dalam melakukan perilaku tertentu dan perkiraan mengenai seberapa sulit atau mudahnya (Ajzen, 2010). Dapat disimpulkan kontrol perilaku ini merupakan kendala atau kesempatan yang dipertimbangkan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu hal.

Menurut Fishbein dan Ajzen (2010), ada 3 faktor yang dapat membentuk intensi seperti yang sudah dijelaskan diatas. Ajzen dan Fishbein mengemukakan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) pada tahun 1980 yang kemudian dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Ajzen's mengatakan teori ini TPB telah diterima

secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Teori ini merupakan penjelasan mengenai perilaku seorang individu yang timbul karena adanya niat dari individu itu sendiri untuk berperilaku dan niat individu ini disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut.

**Gambar 2.1.** *Theory of Planned Behaviour*



Sumber : Ajzen dan Fishbein (1980)

Teori ini mengungkapkan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niatan untuk menunjukkan perilaku dan niatan itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa intensi membeli adalah rencana individu atau niatan untuk membeli dimana hal ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilaku dan potensinya. Oleh karena itu intensi membeli memiliki beberapa faktor bagi individu untuk mempertimbangkan keputusan dan mewujudkan perilakunya. Menurut Ajzen (2005), ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensi membeli pada konsumen yaitu:

a. Faktor Individu

1) Sikap

Fishbein dan Ajzen (2010) dalam Jogiyanto (2007), mendefinisikan sikap sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan dapat diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub,

misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya.

2) Kepribadian

Merupakan sifat psikologi manusia yang memberikan respon terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Nilai

Sekelompok individu yang memiliki kelas social atau subbudaya yang berbeda, yang dapat menyebabkan perbedaan intensi pembelian.

4) Emosi

Bentuk respon rasional seorang individu yang dipengaruhi oleh emosi. Menurut Tjiptono (2014) emosional adalah sebagai kesadaran dari beberapa perilaku kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya.

5) Intelegensi

Menurut Crow and Crow dalam Ramayulis, mengemukakan bahwa inteligensi berarti kapasitas umum dari seseorang individu yang dapat dilihat pada kesanggupan pikirannya dalam mengatasi tuntutan kebutuhankebutuhan rohaniah secara umum yang dapat disesuaikan dengan masalah dan kondisi-kondisi yang baru dalam kehidupannya.

b. Faktor Sosial

1) Usia dan Jenis Kelamin

Perbedaan usia dan jenis kelamin juga menentukan perbedaan intensi membeli suatu individu atau kelompok.

2) Ras dan Etnis

Merupakan bagian dari budaya. Perusahaan harus mampu melihat dan memperhatikan nilai budaya apa saja yang ada, untuk memahami cara terbaik memasarkan produknya agar tepat sasaran.

3) Pendidikan

Tingkat pendidikan suatu individu juga dapat mempengaruhi proses pembentukan intensi pembelian.

4) Pendapatan

Pendapatan mempengaruhi pola konsumsi suatu individu. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi kelompok individu yang mempunyai minat atas produk yang ditawarkan.

5) Agama

Agama juga merupakan aspek penting dalam individu mempertimbangkan intensi pembelian produk.

c. Faktor Informasi

1) Pengalaman

Pengalaman suatu individu berperan penting untuk mempertimbangkan intensi pembelian berdasarkan perilaku yang dilakukan.

2) Pengetahuan

Sebagai suatu informasi mengenai karakteristik dari suatu produk, dimana membeli suatu produk dan bagaimana menggunakan suatu produk.

3) Paparan Media

Paparan media seperti iklan-iklan yang ada dapat mempengaruhi intensi pembelian. Perusahaan harus bisa memiliki ide kreatif untuk memberikan persepsi baik di mata calon konsumen.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi intensi adalah faktor individu, faktor sosial, faktor informasi, faktor budaya, dan psikologis.

#### 2.2.5. Transportasi Udara

Transportasi udara merupakan transportasi yang penting bagi negara di dunia ini. Dewasa ini, transportasi udara sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan atau maskapai penerbangan yang melayani jasa penerbangan ke

berbagai daerah, baik itu penerbangan domestik maupun penerbangan internasional. Adanya transportasi udara ini membuat minat konsumen melakukan perjalanan jauh meningkat. Dengan adanya efektifitas waktu dan pelayanan yang diberikan membuat jasa transportasi udara menjadi lebih dipilih oleh masyarakat dibandingkan jenis transportasi darat maupun transportasi laut.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Langsung *Brand Image* Terhadap Intensi Pembelian**

*Brand Image* memiliki hubungan dengan intensi atau niat pembelian. Menurut Tjiptono (2011), *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dewasa ini konsumen cenderung lebih sering memilih produk atau jasa yang sudah memiliki *brand* atau merek yang terkenal. Bukan tanpa alasan, hal ini bentuk persepsi konsumen yang sudah terbentuk karena kepercayaan pada suatu merek. *Brand image* senantiasa membangun citra perusahaan menjadi lebih baik. Konsumen akan berpikir perusahaan yang memiliki *brand image* mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen yang akhirnya akan menghasilkan *customer satisfaction*.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Pada & Nexian, 2012) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka jawaban sementara pada penelitian ini adalah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.

#### **2.3.2. Pengaruh Langsung Kredibilitas Perusahaan Terhadap Intensi Pembelian**

Kredibilitas perusahaan merupakan hal penting bagi perusahaan karena memiliki hubungan dengan intensi pembelian. Menurut Keller (1998) kredibilitas perusahaan merupakan seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Imanita (2015) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* dalam sebuah iklan, semakin tinggi juga minat beli konsumen. Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka jawaban sementara pada penelitian ini adalah kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.

#### 2.3.3. Pengaruh Langsung *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Brand image adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. *Brand image* senantiasa membangun citra perusahaan menjadi lebih baik dan dengan begitu dapat lebih dikenal masyarakat pada umumnya. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal. Hal tersebut tentu saja dapat membangun kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah memiliki merek demi kebutuhan sosial dan rasa nyaman terhadap produk merek tertentu.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Rahmatina et al., 2016) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka jawaban sementara pada penelitian ini adalah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 2.3.4. Pengaruh Langsung Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kredibilitas perusahaan merupakan reputasi dari suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki kredibilitas maka otomatis memiliki reputasi yang baik juga di kalangan konsumen, masyarakat dan *partner* kerja perusahaan. Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini personal mengenai perusahaan yang bersangkutan.





oleh suatu merek dalam benak konsumen. *Brand image* harus selalu dipertahankan agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Dengan begitu citra merek akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen cenderung untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar daripada merek pesaing lainnya. Dengan begitu berarti konsumen sudah merasa percaya dan puas dengan produk atau pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan sudah memenuhi ekspektasi konsumen dengan begitu konsumen merasa puas dan membuat konsumen akan melakukan repurchase produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Didukung oleh penelitian (Musay, 2013) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian. Dan (Salim, F.F., dan Dharmayanti, 2014) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka jawaban sementara pada penelitian ini adalah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui intensi pembelian.

### 2.3.7 Pengaruh Tidak Langsung Kredibilitas Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Intensi Pembelian

Keller (2012), mendefinisikan kredibilitas perusahaan sebagai perluasan dari kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu mendesain dan menyalurkan produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang memiliki kredibilitas yang positif tentu saja memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Dengan begitu konsumen dapat lebih percaya dengan perusahaan bersangkutan dibandingkan perusahaan pesaing lainnya. Hal ini menimbulkan rasa keinginan membeli lebih besar karna adanya rasa percaya dan puas terhadap produk serta pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Angga Pambudi (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh secara simultan pada dan

pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka jawaban sementara pada penelitian ini adalah kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui intensi pembelian.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

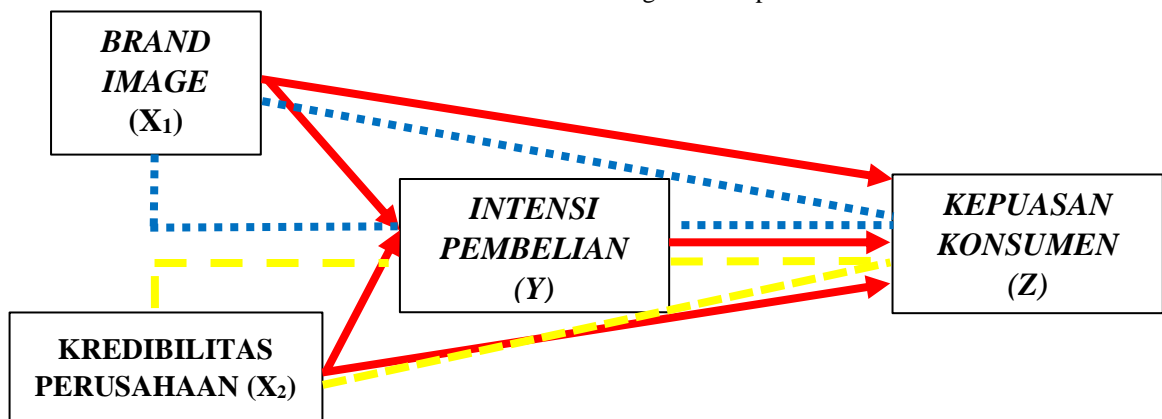
Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban tersebut berlandaskan teori relevan saja belum didasarkan pada studi empiris melalui pengumpulan data. Berdasarkan asumsi-asumsi penelitian sebagaimana diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a) Diduga terdapat pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Intensi Pembelian tiket Garuda Indonesia dalam masa covid-19.
- b) Diduga terdapat pengaruh langsung Kredibilitas Perusahaan terhadap Intensi Pembelian tiket Garuda Indonesia dalam masa covid-19.
- c) Diduga terdapat pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Garuda Indonesia dalam masa covid-19.
- d) Diduga terdapat pengaruh langsung Kredibilitas Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Garuda Indonesia dalam masa covid-19.
- e) Diduga terdapat pengaruh langsung Intensi Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Garuda Indonesia dalam masa covid-19.
- f) Diduga terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Intensi Pembelian tiket Garuda Indonesia dalam masa covid-19.
- g) Diduga terdapat pengaruh tidak langsung Kredibilitas Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Intensi Pembelian tiket Garuda Indonesia dalam masa covid-19.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian




Sugiyono (2017) memaparkan bahwa kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antara variabel independen dan dependen yang akan diteliti. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan penulis dalam merumuskan masalah adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual



Sumber : Olahan peneliti

Keterangan:

-  Pengaruh langsung
-  Pengaruh tidak langsung X<sub>1</sub> terhadap Z melalui Y
-  Pengaruh tidak langsung X<sub>2</sub> terhadap Z melalui Y

Berdasarkan gambar 2.2 terlihat bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung dari dua *variable* eksogen yaitu brand image (X<sub>1</sub>) dan kredibilitas perusahaan (X<sub>2</sub>) terhadap *variable* endogen yaitu kepuasan konsumen (Z). Dan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung dari dua *variable* eksogen yaitu brand image (X<sub>1</sub>) dan kredibilitas perusahaan (X<sub>2</sub>)

terhadap *variable* endogen yaitu kepuasan konsumen (Z) melalui *variable* intervening atau mediating yaitu intensi pembelian (Y), serta pengaruh langsung antara kepuasan konsumen (Z) terhadap intensi pembelian (Y).