

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Tugas akhir berbentuk skripsi yang berjudul “**KONTRIBUSI BRAND TRUST, PRICE, PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI VARIABEL MEDIASI BRAND IMAGE UNTUK PEMBELIAN TIKET PESAWAT MELALUI TRAVELOKA PADA MASA PANDEMI COVID-19**”. Melalui penelitian ini, telah diselesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Peneliti sudah mendapat dukungan moral dan materil dari berbagai pihak untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Ekonomi di Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.p., M.M. selaku ketua program studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan
3. Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandj., M.M. selaku ketua konsentrasi marketing pada program studi manajemen di Universitas Pelita Harapan.
4. Bapak Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing, mengajarkan peneliti dan memberikan masukan – masukan, ide, kritik tugas akhir dalam bentuk skripsi ini.
5. Ibu Yohana F.C.P. Meilani, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang sudah membimbing dari awal sampai akhir perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
6. Seluruh dosen, staf tata usaha, dan staf pengajar di Universitas Pelita Harapan yang berkontribusi dalam memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, dan saran yang sungguh bermanfaat bagi peneliti selama menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan.

7. Orang tua dan seluruh anggota keluarga yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan motivasi kepada peneliti selama menyelesaikan tugas akhir bentuk skripsi ini.
8. Sahabat Penulis Maxi Mulia, Clarissa Levina, Bryan Gunawan, Alvina Thalia, Grace Kumala, Evanny Andoko, Mevia Diandra, Annastasya Chrisanti, Fulyana Sarjana, Matthew Albert, Patrick Owen, Sania Intan, Tania Angelina, Arron Cliffords, Reyner Ritchie, Yonathan Kent, Eko Soeparman yang sudah menemani dan membantu penulis untuk penyelesaian tugas akhir ini.
9. Seluruh teman – teman yang lain yang selalu setia dan membantu, juga menghibur penulis selama masa perkuliahan di Universitas Pelita Harapan.
10. Seluruh pihak yang sudah berkontribusi dan membantu peneliti selama masa perkuliahan di Universitas Pelita Harapan, Tangerang dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Karena penelitian ini masih disertai berbagai kekurangan, peneliti masih terbuka dan berapresiasi dalam menerima segala bentuk kritik atau saran yang bersifat objektif dan membangun sehingga dapat digunakan untuk wawasan yang lebih luas lagi untuk peneliti. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembaca. Dengan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas perhatiannya.

Tangerang, 7 Juni 2021

Penulis,

Eun Joo

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Kajian Teori	14
2.1.1 <i>Brand Image</i>	14
2.1.2 <i>Perceived Price</i>	15
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	16
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	17
2.1.5 <i>Purchase Intentions</i>	17
2.2. Dampak <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Brand Image</i>	19
2.3. Dampak <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Image</i>	19

2.4.	Dampak <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Image</i>	20
2.5.	Dampak <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.6.	Dampak <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.7.	Dampak <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.8.	Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian	24
2.8.1	Model Penelitian.....	24
2.8.2	Hipotesis penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1.	Paradigma Penelitian.....	26
3.2.	Desain Penelitian.....	28
3.3.	Populasi dan Sampel	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel	29
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5.	Metode Pengukuran Data	30
3.6.	Metode Pengumpulan Data	31
3.7.	Pengukuran Variabel	32
3.7.1	Variabel Penelitian	32
3.7.2	Definisi Konseptual dan Operasional.....	33
3.8.	Teknik Analisa Data	38
3.8.1	Uji Validitas	38
3.8.2	Uji Reliabilitas	38
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.4	Uji F	40
3.8.5	Analisis Structural Equation Model (SEM).....	40
3.9	Hasil Pre-Test.....	46
3.9.1	Hasil Uji Validitas.....	46
3.9.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		51
4.1.	Karakteristik Responden (Actual Test).....	51

4.2 Hasil Aktual Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.3 Statistik Deskriptif Studi Aktual	59
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.4.1. Uji Normalitas.....	60
4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	62
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	63
4.5 Uji Autokorelasi	63
4.6 Uji F.....	64
4.7. Hasil Uji SEM AMOS.....	65
4.7.1 Goodness of Fit Indeks untuk Model.....	65
4.7.2 Pengujian SEM	66
Validity Analysis	67
4.8 Uji Hipotesis.....	68
4.9 Pembahasan Hipotesis.....	70
4.9.1 <i>Price</i> berdampak positif terhadap <i>Brand Image</i> (H1).....	70
4.9.2 <i>Perceived Value</i> berdampak positif terhadap <i>Brand Image</i> (H2).....	70
4.9.3 <i>Brand Trust</i> berdampak positif terhadap <i>Brand Image</i> (H3).....	71
4.9.4 <i>Brand Image</i> berdampak positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (H4).....	72
4.9.5 <i>Price</i> berdampak positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (H5)	73
4.9.6 <i>Brand Trust</i> berdampak positif terhadap <i>Purchase Intention</i> (H6)	74
BAB V KESIMPULAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Implikasi Manajerial	78
5.3 Kontribusi Penelitian.....	83
5.4 Keterbatasan Penelitian	84
5.5 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1.1 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia pada Maret 2019	3
Gambar 1.2 <i>Online Travel Agency Usage in Indonesia as of November 2020</i> ...	4
Gambar 1.3 Penumpang Penerbangan Domestik di Soekarno-Hata, Polonia, Ngurah Rai, dan Hasanudin	6
Gambar 1.4 Perbandingan antara Traveloka dengan competitorsnya	7
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu	24
Gambar 2.2 Usulan Kerangka Pikir Penelitian	25
Gambar 3.1 Model Penelitian yang Digunakan	33
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 4.2 Usia Responden	53
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden	54
Gambar 4.4 Tingkat Pendidikan Responden	55
Gambar 4.5 Penghasilan Responden	56
Gambar 5.1 Full Model Struktural SEM AMOS	67
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	33
Tabel 3.2 Goodness of Fit Index	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Price Pretest	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value Pretest	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust Pretest	48

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image Pretest	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention Pretest	49
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pretest	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.1 Usia Responden	52
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden	54
Tabel 4.5 Penghasilan Responden	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Price	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	58
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Studi Aktual	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Model	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi	64
Tabel 4.17 Hasil Uji F	65
Tabel 4.18 Hasil Goodness of Fit Model	65
Tabel 4.19 Corelations, Construct Reliability, dan AVE	67
Tabel 4.20 Estimasi Parameter <i>Regression Weights</i>	68

Tabel 4.21 Rangkuman Hipotesis	69
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	80

