

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN PERCEIVED PRICE
TERHADAP PURCHASE INTENTION
(STUDI PADA MASKAPAI PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA INTERNASIONAL)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

BRAM CAESAREO JANUAR PUTRA

NIM. 111511133023

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2019

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN PERCEIVED PRICE
TERHADAP PURCHASE INTENTION
(STUDI PADA MASKAPAI PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA INTERNASIONAL)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Airlangga Surabaya

Disusun Oleh:

BRAM CAESAREO JANUAR PUTRA

NIM. 111511133023

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2019



LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam Skripsi yang saya peroleh dari hasil karya tulis orang lain, telah saya tuliskan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Apabila pada kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Skripsi saya, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya sandang, beserta segala konsekuensinya, sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Surabaya, 12 Desember 2019
Menyetujui



(Bram Caesareo Januar Putra)

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN PERCEIVED PRICE
TERHADAP PURCHASE INTENTION
(STUDI PADA MASKAPAI PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA INTERNASIONAL)**

Surabaya, 18 November 2019

Skripsi ini telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi



Prof. Dr. Cholichul Hadi, Drs., M.Si., Psikolog

NIP. 196403231989031002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

Pada hari Kamis, 12 Desember 2019

Dengan susunan Dewan Penguji

Ketua,



Dr. Fajrianthi, M.Psi., Psikolog

NIP. 196803081998022001

Sekretaris,



Dimas Aryo Wicaksono, S.Psi., M.Sc.

NIP. 198403142012121002

Anggota,



Prof. Dr. Cholichul Hadi, Drs., M.Si., Psikolog

NIP. 196403231989031002

HALAMAN MOTTO

“As you start to walk on the way, the way appears.”

- **Maulana Jalaluddin Muhammad Rumi** -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada kedua Orangtua saya,
serta orang-orang yang selalu mendukung dalam proses
penulisan hingga akhir

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim, Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dari berbagai aspek, namun atas izin-Nya proses penyelesaian skripsi ini berjalan dengan lancar.

Selain itu, penulis juga menyadari bahwa banyak pihak yang turut serta memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis agar skripsi ini dapat segera terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dengan sepenuh hati sekaligus mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibu Dr. Nurul Hartini, M.Kes., Psikolog. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya.
2. Bapak Prof. Dr. Cholichul Hadi, Drs., M.Si., Psikolog. selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terimakasih atas segala ilmu, waktu, saran, arahan dan bimbingan yang diberikan, serta kesabaran yang luar biasa dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Triana Kesuma Dewi, S.Psi., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik. Terimakasih atas segala saran dan arahan Ibu sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi dengan baik.

4. Ibu Reza Lidia Sari, S.Psi., M.Si. selaku dosen Fakultas Psikologi Universitas Airlangga yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi dan memberikan saran terkait penulisan skripsi.
5. Saudari Sasabela Abdun Vyandri, S.Psi., Saudari Sekar Arum Sabrina, S.Psi., dan saudara Pandhu Aji Bhagaskoro yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk berdiskusi mengenai skripsi.
6. Kedua orangtua penulis, Ibu Yuni Sri Astuti, S.E. dan Bapak Teguh Anasir Bahas Bahari, S.T., serta adinda Tyas Anastasya Pratiwi yang selalu memberikan doa, dukungan baik waktu, pikiran, perhatian, dan kesabaran yang diberikan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Hadi Santoso Basuki, M.M.Pd yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
8. Saudari Siti Sulaiha, S.Psi. yang selalu memberikan dukungan dan sekaligus menjadi mentor bagi penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman terdekat penulis, saudara Zulfikar Ervandi, Mochammad Rizki, Fariz Aryo, Jaya Dwi K, Yudha Mayovianto, Faris Ansar dan Faisal Wicaksana yang telah memberikan pengalaman, pelajaran serta dukungan dan masukan selama ini.

10. Teman-teman sesama bimbingan skripsi Prof. Hadi angkatan 2015, Saudara Reyhan, Saudari Efin, Fiqi, Raissa, dan Rima atas doa dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi. Sukses untuk kita semua.
11. Serta kepada semua pihak yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung selama penulis menyusun skripsi. Terimakasih atas bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam karya ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang diberikan. Meskipun demikian, penulis berharap bahwa karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Surabaya, 18 November 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Batasan Masalah.....	18
1.3.1 Purchase Intention	18
1.3.2 Brand Equity	18
1.3.3 Perceived Price	19
1.4 Rumusan Masalah	19
1.5 Tujuan Penelitian	19
1.6 Manfaat Penelitian	19
1.6.1 Manfaat Teoritis	19
1.6.2 Manfaat Praktis	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Purchase Intention	21
2.1.1 Aspek-Aspek Purchase Intention	23
2.1.2 Faktor-Faktor Purchase Intention.....	27
2.2 Brand Equity	34
2.2.1 Aspek-Aspek Brand Equity.....	35
2.3 Perceived Price	42

2.3.1	Aspek-Aspek Perceived Price	45
2.4	Hubungan Brand Equity, Perceived Price, dan Purchase Intention.....	48
2.5	Kerangka Konseptual	52
2.6	Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....		54
3.1	Tipe Penelitian	54
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian.....	55
3.2.1	Variabel Independen (X1).....	56
3.2.2	Variabel Independen (X2).....	56
3.2.3	Variabel Terikat (Y).....	56
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	57
3.3.1	Brand Equity (Ekuitas Merek)	57
3.3.2	Perceived Price (Persepsi Harga)	58
3.3.3	Purchase Intention (Intensi Pembelian).....	58
3.4	Subjek Penelitian.....	59
3.4.1	Populasi Penelitian	59
3.4.2	Sampel dan Metode Sampling	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5.1	Instrumen Brand Equity (Ekuitas Merek).....	62
3.5.2	Instrumen Perceived Price (Persepsi Harga)	63
3.5.3	Instrumen Purchase Intention (Intensi Pembelian)	64
3.6	Validitas Alat Ukur	65
3.7	Reliabilitas Alat Ukur	67
3.8	Teknik Analisis Data.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Gambaran Subjek Penelitian	70
4.2	Pelaksanaan Penelitian	72
4.2.1	Persiapan Penelitian	72
4.2.2	Persiapan Instrumen Penelitian	73
4.2.3	Persiapan Administrasi.....	73
4.2.4	Pengambilan Data	74
4.3	Hasil Penelitian	74
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif	74
4.3.1.1	Pengkategorian Subjek.....	76

4.3.2	Analisis Uji Asumsi	78
4.3.2.1	Uji Normalitas	78
4.3.2.2	Uji Homoskedastisitas.....	80
4.3.2.3	Uji Multikolinieritas.....	81
4.3.2.4	Uji Linieritas	82
4.3.3	Analisis Uji Korelasi	83
4.3.4	Analisis Uji Regresi Linier Berganda	85
4.3.4.1	Uji Koefisien Determinasi Regresi Linier Berganda	85
4.3.4.2	Uji Simultan Regresi Linier Berganda.....	86
4.3.4.3	Uji Koefisien Regresi Linier Berganda.....	87
4.3.4.4	Uji Parsial Regresi Linier Berganda	89
4.3.5	Pembuktian Hipotesis	90
4.3.6	Analisis Tambahan.....	90
4.3.6.1	Uji Regresi Dimensi Brand Equity pada Purchase Intention	90
4.3.6.1.1	Dimensi Brand Awareness.....	91
4.3.6.1.2	Dimensi Brand Association	92
4.3.6.1.3	Dimensi Brand Loyalty.....	93
4.3.6.1.4	Dimensi Perceived Quality	95
4.3.6.2	Uji Regresi Dimensi Perceived Price pada Purchase Intention	96
4.3.6.2.1	Dimensi Price Consciousness	96
4.3.6.2.2	Dimensi Value Consciousness	97
4.3.6.2.3	Dimensi Price-Quality Association	98
4.3.6.3	Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
4.3.6.4	Uji Beda Berdasarkan Usia	101
4.3.6.5	Uji Beda Berdasarkan Pekerjaan.....	102
4.3.6.6	Uji Beda Berdasarkan Jumlah Penghasilan.....	104
4.4	Pembahasan.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		118
5.1	Kesimpulan	118
5.2	Saran.....	118
5.2.1	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	118
5.2.2	Saran untuk Perusahaan	119
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN.....		126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Keberangkatan Internasional	1
Tabel 1.2 Market Share 2015-2018.....	6
Tabel 1.3 Kinerja Operasional Garuda Indonesia Internasional	7
Tabel 1.4 Kinerja Keuangan Garuda Indonesia	8
Tabel 3.1 Blueprint Customer-Based Brand Equity Scale.....	62
Tabel 3.2 Penilaian Aitem Customer-Based Brand Equity Scale	62
Tabel 3.3 Blueprint Consumer Perceived Price	63
Tabel 3.4 Penilaian Aitem Consumer Perceived Price	63
Tabel 3.5 Blueprint Purchase Intention.....	64
Tabel 3.6 Penilaian Aitem Purchase Intention.....	64
Tabel 3.7 Reliabilitas Alat Ukur	68
Tabel 4.1 Data Demografis Subjek Penelitian	70
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif	74
Tabel 4.3 Pengkategorian Skor Brand Equity.....	76
Tabel 4.4 Frekuensi Skor Brand Equity.....	76
Tabel 4.5 Pengkategorian Skor Perceived Price	77
Tabel 4.6 Frekuensi Skor Perceived Price	77
Tabel 4.7 Pengkategorian Skor Purchase Intention	77
Tabel 4.8 Frekuensi Skor Purchase Intention	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas	83
Tabel 4.12 Nilai Kekuatan Korelasi.....	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi.....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinan Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.15 Hasil Uji F Simultan	86
Tabel 4.16 Hasil Model Coefficients Uji Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.17 Hasil Model Coefficients Uji Regresi Dimensi Brand Awareness	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinan Dimensi Brand Awareness.....	92

Tabel 4.19 Hasil Model Coefficients Uji Regresi Dimensi Brand Association....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan Dimensi Brand Association	93
Tabel 4.21 Hasil Model Coefficients Uji Regresi Dimensi Brand Loyalty	94
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinan Dimensi Brand Loyalty	94
Tabel 4.23 Hasil Model Coefficients Uji Regresi Dimensi Perceived Quality.....	95
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinan Dimensi Perceived Quality	96
Tabel 4.25 Hasil Model Coefficients Uji Regresi Dimensi Price Consciousness	97
Tabel 4.26 Hasil Model Coefficients Uji Regresi Dimensi Value Consciousness	97
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinan Dimensi Value Consciousness	98
Tabel 4.28 Hasil Model Coefficients Uji Regresi Dimensi Price-Quality Association.....	99
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinan Dimensi Price-Quality Association.....	99
Tabel 4.30 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel 4.31 Hasil Uji Beda Berdasarkan Kelompok Usia.....	101
Tabel 4.32 Hasil Uji Beda Berdasarkan Pekerjaan	102
Tabel 4.33 Hasil Uji Post Hoc Test Kelompok Pekerjaan	103
Tabel 4.34 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jumlah Penghasilan	104
Tabel 4.35 Hasil Uji Post Hoc Test Brand Equity - Jumlah Penghasilan	105
Tabel 4.36 Hasil Uji Post Hoc Test Perceived Price - Jumlah Penghasilan	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Piramida Brand Awareness	35
Gambar 2.2 Diagram Nilai-Nilai Brand Association.....	37
Gambar 2.3 Diagram Piramida Brand Loyalty	39
Gambar 2.4 Diagram Nilai-Nilai Perceived Quality.....	41
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual	52
Gambar 3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	56
Gambar 4.1 Scatterplot Brand Equity, Perceived Price, Purchase Intention	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 2 Data Demografis Subjek Penelitian.....	137
Lampiran 3 Data Kasar Brand Equity.....	143
Lampiran 4 Data Kasar Perceived Price.....	146
Lampiran 5 Data Kasar Purchase Intention.....	149
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	152
Lampiran 7 Statistik Deskriptif.....	155
Lampiran 8 Uji Normalitas.....	159
Lampiran 9 Uji Homoskedastisitas.....	160
Lampiran 10 Uji Multikolinieritas.....	161
Lampiran 11 Uji Linieritas.....	162
Lampiran 12 Uji Korelasi.....	164
Lampiran 13 Uji Regresi Linier Berganda.....	165
Lampiran 14 Uji Analisis Tambahan.....	167