

## ABSTRAK

**Bram Caesareo Januar Putra, 111511133023, Pengaruh Brand Equity Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Internasional), Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, 2019.**

xix + 125 halaman, 14 lampiran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand equity dan perceived price terhadap purchase intention konsumen pada penerbangan internasional maskapai garuda indonesia. Purchase intention merupakan sebuah kemungkinan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Schiffman & Kanuk, 2008). Brand equity didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang dikaitkan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan / atau kepada pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1991). Perceived price adalah kecenderungan konsumen untuk memberikan penilaian subjektif atas harga suatu produk ataupun jasa yang akan dibeli (Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garretson, 1998). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatoris yaitu untuk menjelaskan alasan terjadinya suatu peristiwa dan membentuk, memperdalam, mengembangkan, atau menguji sebuah teori (Neuman, 2014).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen penerbangan internasional di indonesia sebanyak 111 orang dengan alat ukur customer-based brand equity scale oleh Yoo dan Donthu (2001), consumer perceived price scale oleh Chen dan Sadeque (2007), dan skala purchase intention yang telah dikembangkan oleh Maunaza (2012). Ketiga alat ukur ini telah valid dan reliabel. Reliabilitas kedua alat ukur ini adalah 0,704 untuk customer-based brand equity scale, 0,725 untuk consumer perceived price scale, dan 0,838 untuk skala purchase intention. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 25.0 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand equity secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase intention. Analisis lanjutan pada masing-masing dimensi brand equity, ditemukan dimensi brand loyalty merupakan diimensi yang paling berpengaruh dibanding dimensi brand equity lainnya. Sedangkan berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwa variabel perceived price tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hasil analisis lanjutan juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perceived price pada sampel berdasarkan kelompok pekerjaan dan jumlah penghasilan.

**Kata Kunci:** brand equity, perceived price, purchase intention, penerbangan  
Daftar Pustaka, 106 (1975 – 2018)

***ABSTRACT***

**Bram Caesareo Januar Putra, 111511133023, The Effect of Brand Equity and Perceived Prices on Purchase Intention (Study on Garuda Indonesia International Flight), Undergraduate Thesis, Faculty of Psychology University of Airlangga, 2019.**

xix + 125 pages, 14 attachments.

This research aims to investigate the influence of brand equity and perceived price toward consumer purchase intention Garuda Indonesia International Flight. Purchase intention is a possibility of purchases to be made by consumers for a product or service (Schiffman & Kanuk, 2008). Brand equity defined as a set of brand assets and liabilities associated with a brand, its name and symbol, which add or subtract from the value provided by a product or service to the company and / or to the company's customers (Aaker, 1991). Perceived price is a consumer tendency to provide a subjective assessment of the price of a product or service to be purchased (Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garretson, 1998). This research uses quantitative research with explanatory research type that aims to explain the reason for occurrence of an event and to form, to make deeper understanding or verify the theory (Neuman, 2014).

This research was conducted on 190 consumers of international flight in Indonesia with customer-based brand equity scale by Yoo dan Donthu (2001), consumer perceived price scale by Chen dan Sadeque (2007), and purchase intention scale by Maunaza (2012). The reliability of these three scales are 0,704 for customer-based brand equity scale, 0,725 for consumer perceived price scale, and 0,838 for purchase intention scale. The data was analyzed with multiple linear regression technique by using the IBM SPSS Statistics 25 for Windows.

The research shows that brand equity partially have a significances and positive effect toward purchase intention. Further analysis on each dimension of brand equity, it was found that the dimension of brand loyalty is the most influential dimension compared to other dimensions of brand equity. While based on the results of research analysis, it is known that the variable perceived price does not significantly influence the purchase intention. The results of the follow-up analysis also showed that there were differences in perceived prices in the sample based on occupational groups and total income.

**Key Words:** airlines, brand equity, perceived price, purchase intention  
References, 106 (1975 – 2018)