

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
PERSEPSI MEREK MEWAH TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA JASA
PENERBANGAN MASKAPAI GARUDA INDONESIA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

BONIFASIUS RYAN ADI PUTRA

2010210126

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Bonifasius Ryan Adi Putra
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Juni 1992
N.I.M : 2010210126
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Merek
Mewah Terhadap Niat Beli Pengguna Jasa Penerbangan
Maskapai Garuda Indonesia Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen

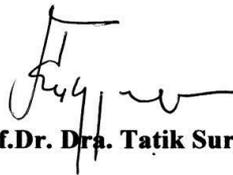
Dosen Pembimbing

Tanggal : 4/3-15.....

Tanggal : 5/3-15.....



Dr. Muazaroh, SE, M.T



Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, AND LUXURY
BRAND PERCEPTION OF PURCHASE INTENTION TO BUY AIRLINES
FLIGHT SERVICE GARUDA INDONESIA USER
IN SURABAYA**

Bonifasius Ryan Adi Putra
STIE Perbanas Surabaya
2010210126
Email : bonifasiusryan@gmail.com

Tatik Suryani
STIE Perbanas Surabaya
Email : tatik@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

To consider all aspects of their daily needs, purchase intention decisions are often become a major factor in the activities of consumptive users. The purpose of this study was to test the significance partial and simultaneous brand trust and perception of luxury brands on purchase intention of Garuda Indonesia passengers in Surabaya. This study used a questionnaire to get information the respondents.

Questionnaire distributed to a hundred people who had used the Garuda Indonesia airlines. Services multiple regression analysis was used to examine the effect of independent variable on dependent variable. The result showed that awareness and brand trust have significant positive effect on of purchase intention, however not to luxury brand perception. The implications of this research, the company should strengthen the awareness and increase the confidence related with the system built by Garuda Indonesia airlines services

Keywords: *Brand Awarness, Brand trust, Luxury Brand Perception, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dalam sebuah keputusan niat beli ada beberapa perilaku yang dapat mempengaruhi antara lain kepercayaan merek, kesadaran merek, dan persepsi merek mewah. Kepercayaan merek pada suatu merek sangat berpengaruh pada tingkat penjualan apabila kepercayaan merek itu baik maka banyak pengguna dalam hal ini konsumen akan berniat untuk

membeli kembali merek tersebut. Kedua adalah kesadaran merek, semakin besar kesadaran pengguna terhadap merek pada suatu produk tersebut maka banyak pengguna yang berniat untuk membeli merek tersebut. Ketiga adalah persepsi merek mewah, dimana persepsi merek mewah ini akan mempengaruhi niat beli pada konsumen dan pengguna apabila

suatu produk sudah memiliki nilai dalam hal ini sudah melekat kuat di benak pemikiran pengguna sebagai merek mewah yang ada di pasaran maka banyak pula yang berniat untuk membeli merek tersebut.

Indonesia menjadi pasar potensial bagi perusahaan untuk pemasaran produk, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbangan saat ini seperti Garuda Indonesia, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, dan Citilink. Industri penerbangan Indonesia tidak terlepas dari maskapai Garuda Indonesia yang merupakan maskapai pertama dan terlama yang ada di Negara ini. Dalam industri dan persaingan transportasi udara saat ini sedang mengalami perkembangan begitu pesat sekitar 20% dua digit diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia sendiri

(www.swa.co.id diakses pada tanggal 8 April 2014).

Jasa maskapai Garuda Indonesia sudah sangat populer disemua kalangan baik dalam negeri maupun Negara-negara yang lain di kawasan Asia. Disetiap negara termasuk Indonesia mengenal dan mengetahui jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia, hal ini di buktikan dengan 2 tahun berturut-turut jasa penerbangan Garuda Indonesia menjadi maskapai terbaik di Asia. (<http://www.tempo.co> di akses pada tanggal 25 Oktober 2014). Maskapai Garuda Indonesia menempati posisi teratas dalam Top Brand pada kategori (airlines). Disamping itu maskapai ini bersaing juga dengan makapai-maskapai penerbangan lainnya seperti jasa maskapai penerbangan Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Citilink, dan lain lain yang menyandang Top Brand.

Tabel 1
TOP BRAND INDEX (TBI) DATA PENJUALAN MAKAPAI
PENERBANGAN

Merek Maskapai Penerbangan	2011	2012	2013
Garuda Indonesia	43,6%	41,2%	39,6%
Lion Air	25,9%	30,8%	32,3%
Air Asia	7,8%	9,9%	10,8%
Sriwijaya Air	4,4%	5,8%	4,0%
Citilink	-	0,8%	2,7%

Sumber : Top Brand Index 2011-2013

Berdasarkan Top Brand Index pada tahun 2011-2013, jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia berada pada posisi Top Brand. Selama tiga tahun ini pula jasa penerbangan Garuda Indonesia selalu berada di peringkat teratas, meskipun demikian dalam tahun ketahun mengalami penurunan dibandingkan dengan maskapai-maskapai penerbangan pesaing yang terus mengalami kenaikan. Artinya nilai persentase maskapai

penerbangan Garuda Indonesia pada data TBI tahun 2011-2013 mengalami penurunan dapat dilihat dari seberapa diingat mereknya (*Mind Share*), seberapa banyak daya beli masyarakat (*Market Share*), dan seberapa kuat keinginan membeli terkait di masa mendatang (*Commitment Share*). Penurunan TBI mengindikasikan terjadinya penurunan *Commitment Share* yang berhubungan erat dengan niat beli. Hal tersebut dikarenakan

(MacKenzie dan Belch, 1986) dalam Khan *et al.*, (2012), niat seseorang untuk membeli merek tertentu dipengaruhi oleh naluri konsumen setelah membeli dan mengevaluasi.

Permasalahan yang ada dalam jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia yaitu antara lain dari sisi regulasi dimana maskapai Garuda Indonesia sempat mendapat peringatan terhadap konsumen luar negeri dimana larangan tersebut terkait dengan kecelakaan yang pernah terjadi di masa lalu sehingga mengakibatkan larangan keras terhadap negara lain, hal ini dapat mempengaruhi faktor kepercayaan merek para konsumen yang sampai dengan hari ini maskapai Garuda Indonesia berusaha keras untuk dapat mengembalikan nama baik kembali dengan meningkatkan fungsi keamanan yang setara internasional. Dari sisi pasar, jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia menyadari bahwa Garuda Indonesia bukanlah satu-satunya pemain utama dalam dunia penerbangan domestik. Maskapai Garuda Indonesia menyadari makin banyaknya kompetitor yang berdasarkan fenomena yang ada lebih menekankan pada penekanan harga tiket yang murah (*low cost*). Dalam hal ini kesadaran merek konsumen akan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia perlahan timbul dampak terhadap fenomena ini. Dengan ketatnya persaingan yang harus dihadapi untuk mendapatkan tempat di hati pelanggannya, Garuda Indonesia mawas diri dan sadar akan lebih mengarahkan pelayanan yang berorientasi pada *customer (customer oriented)*, bukan lagi berorientasi pada nama perusahaan saja.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pengguna untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Oleh karena itu konsumen yang memiliki kesadaran merek pada suatu merek, biasanya konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya berdasarkan kecepatan

mengingat suatu merek tersebut. Pada saat itu sebenarnya para konsumen sudah mulai memiliki niat beli untuk suatu merek. Kesadaran merek dapat menggambarkan keberadaan merek yang juga dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku di dalam benak konsumen maupun pengguna. Dengan timbulnya kesadaran konsumen dan pengguna terhadap jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia, dapat memungkinkan pada saat pengguna ingin membeli satu produk jasa penerbangan konsumen dan pengguna tersebut akan mengingat jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai pilihannya. Tidak sedikit di dalam benak masyarakat bahwa merek jasa penerbangan di Indonesia sangatlah banyak pilihannya seperti jasa maskapai penerbangan Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air, Citilink, dan lain lain. Sehingga masyarakat dapat memilih merek atau produk yang mereka inginkan. Seperti halnya dengan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia yang menginginkan selalu ada di benak pengguna sehingga ingin menjadi pilihan ketika pengguna dan saat membutuhkan jasa maskapai penerbangan di negeri ini.

Kepercayaan merek adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang perusahaan kepada para konsumen. Selain itu kepercayaan merek merupakan harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen (Erna Ferrinadewi 2008 : 148).

Persepsi merek mewah pun menjadi hal yang sangat penting dalam niat pembelian jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia. Banyak masyarakat yang percaya kepada jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai jasa maskapai penerbangan yang memberikan solusi kenyamanan terbaik dalam hal transportasi udara di negara ini. Dimana didalamnya keunggulan maskapai penerbangan ini dengan maskapai lainnya

seperti ketepatan waktu penerbangan, kenyamanan, keamanan dan pengakuan internasional. Dalam dimensi simbolik, kepemilikan merek mewah dapat memberikan sinyal kepada orang lain sebagai serta pengguna produk merek mewah (Belk, 1988; O’Cass, dalam Hung et al, 2011). Nilai suatu merek mewah

akan terlihat prestis di masyarakat terlihat mewah (Berthon et al, 2009 dalam Hung et al, 2011). Kemewahan merek jasa penerbangan Garuda Indonesia membuat konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia Indonesia sebagai pilihan.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2004 : 10). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen.

Fandy Tjiptono (2011 : 111) ukuran pada *brand awareness* yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*, baik *aided* maupun *unaided*. Yang terpenting disini bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang disebut atau yang diingat konsumen (*name awareness*), tetapi terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan suatu produk tertentu. Hanya saja, kelemahan utama pada *brand awareness* terdapat dalam dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara *brand strength* dalam konteks preferensi atau sikap positif konsumen terhadap merek bersangkutan tidak banyak terungkap. Ukuran *awareness* memiliki nilai *confounding effect*, dimana merek-merek besar cenderung mengarah ke lebih diuntungkan.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 174) merek yang sering dikonsumsi oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, nama merek akan menetap dalam ingatan para konsumen karena tingginya intensitas

anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering suatu merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan pada konsumen akan semakin menjadi kuat. Pada saat ini nanti, ketika generasi muda dalam keluarga mulai dihadapkan dalam situasi konsumsi yang baru dalam hal ini karena mereka tinggal dikota yang berbeda dengan kedua orang tuanya.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan para konsumen mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen ditentukan juga oleh suatu derajat motivasi. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu untuk proses dalam pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi memahami suatu merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama (Erna Ferrinadewi, 2008 : 174).

Kepercayaan Merek

Bagi individual dalam proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman merek dengan merek yang bersangkutan, pengalaman dengan merek tersebut akan menjadi sumber untuk konsumen agar terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi para konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002

dalam buku Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Dari sudut para konsumen kepercayaan merek adalah variabel psikologis yang menggambarkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia, 2003 dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 148). Kepercayaan merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995, Selnes 1998, Chiou *et al.*, 2002 dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 148) dan Loyalitas Morgan dan Hunt (1994) dalam buku Erna Ferrinadewi (2008 : 148).

Kepercayaan mempunyai peran yang penting dalam peran pemasaran industri. Dinamika dalam lingkungan bisnis yang berjalan cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk dapat mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel agar beradaptasi. Studi menjelaskan bahwa kepercayaan mampu berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan berulang dan jangka panjang kepuasan pelanggan. Pengembangan kepercayaan merek adalah sebuah proses jangka panjang, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan merek yaitu sebuah merek terpercaya, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan keandalan produk (Ballester dan Aleman, 2001 dalam Talat Mahmood Kiyani *et al.*, 2012 : 491).

Persepsi Merek Mewah

Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik melalui merek. Persepsi konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Menurut Tatik Suryani (2013 : 75) proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang

bisa dilihat, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Terjadinya stimuli yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dimanakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antar individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Kemewahan dalam sebuah produk pada dasarnya terdiri dari dua aspek yaitu tangible dan intangible. Aspek tangible meliputi hal-hal yang dapat dilihat oleh mata seperti bangunan, mobil atau barang-barang lainnya. Sedangkan intangible lebih mengarah pada nilai-nilai yang diyakini oleh kelompok pelanggan tertentu.. Karenanya keputusan pelanggan dalam menentukan dan membeli produk atau merek mewah dipengaruhi baik oleh faktor internal dalam dirinya maupun reference group.

Vigneron and Johnson (1999) dalam (Phau, Teah, and Lee, 2009) menyatakan Konsumen mengembangkan makna gengsi atau mewah berdasarkan pada interaksi sosial (misalnya dicita-citakan dan atau kelompok referensi rekan), properti obyek (kualitas) dan nilai-nilai hedonis (misalnya kecantikan sensorik). Mewah atau status barang didefinisikan sebagai barang yang penggunaannya memamerkan produk bermerek tertentu mencerminkan suatu prestice ke pemilik, dimana terlepas dari utilitas fungsional. oleh karena itu persepsi merek mewah dapat di artikan dengan kata-kata sehari hari yaitu penilaian suatu produk yang memiliki suatu nilai yang berkualitas, eksklusif, menengah keatas, mahal, dan strategis.

Keputusan Pembelian

Setiap konsumen setidaknya mampu untuk dapat memiliki sikap keputusan pembelian dalam memilih dan mengutarakan keinginan konsumtifnya hal ini terlihat dalam setiap perilaku konsumen yang memberikan dampak sebagai tujuan

pembeliannya. Dalam tujuan pembeliannya, seorang konsumen dapat di kelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri dari individu dan rumah tangga yang memiliki tujuan pembelian memenuhi kebutuhan sendiri untuk di konsumsi. sedangkan kelompok lain yaitu konsumen organisasional (Tatik Suryani 2013 : 13). Keputusan pembelian merupakan hal terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk dipahami pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam buku Tatik Suryani (2013 : 15).

Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya memertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou, 1996; Laroche dan Sadokierski, 1994, MacKenzie dan Belch, 1986) dalam Khan et al., (2012). Untuk melakukan niat beli merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuang, 2007) dalam Khan et al., (2012). Hal ini menunjukkan pendekatan terhadap suatu merek tertentu memiliki efek yang besar pada niat pembelian (Brown dan Stayman, 1992 ; Homer, 1990, MacKenzie, 1986) dalam Khan et al., (2012). Sikap merek memiliki hubungan positif dengan niat pembelian, hal ini juga menunjukkan bahwa niat seseorang ditentukan oleh sikap terhadap merek yang sama dan lainnya.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2014 : 177) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain

terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Menurut Yasen *et al.*, (2011) menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran positif pada intensitas pembelian menyimpulkan bahwa kesadaran merek memainkan peran positif pada intensitas pembelian. Dalam penelitian Mariam Tahira *et al.* (2011) adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan (1998) dalam Yasen *et al.*, (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang memiliki arti kesadaran merek yang tinggi akan berpengaruh terhadap pengecer untuk memutuskan membeli. Penelitian tersebut menguji keterkaitan antara hubungan kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas konsumen terhadap Niat Beli. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas. Grewal, Monroe & Krishnan, (1998) dalam Yaseen *et. al.* (2011) berpendapat “*high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision*” yang memiliki arti bahwa kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi pengecer atau penjual kembali memutuskan untuk membeli. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1.a : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli jasa

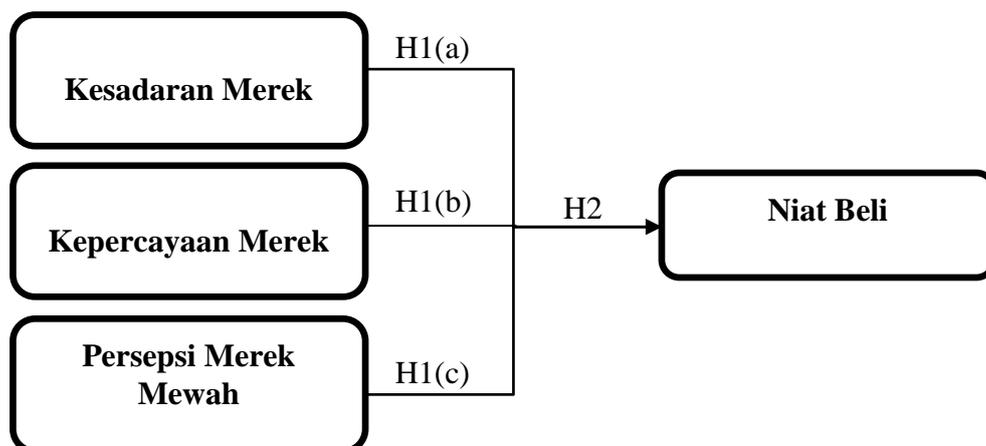
penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Menurut Yasini, Shamim (2013) hasil dari kepercayaan merek secara signifikan memberikan dampak positif bagi niat beli. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek memberikan dampak yang lebih kuat dibandingkan hasil penelitian sebelumnya. Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek (Delgado 2004 dalam Erna 2008: 150). Kepercayaan yang sudah melekat dibenak konsumen dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya nilai yang dianggap penting bagi konsumen, hal ini terkait dengan niat beli yang telah dilakukan bila konsumen sudah bertumpu pada satu merek. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1.b : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia.

Pengaruh Persepsi Merek Mewah terhadap Niat Beli



Gambar 1
Kerangka Penelitian Saat Ini

Menurut Hung *et al.*, (2011) menyimpulkan bahwa mendukung pengaruh konteks sosial pada niat beli untuk merek-merek mewah serta ada dukungan lemah terhadap peran persepsi, aspek pengalaman dan fungsional pembelian merek mewah berkorelasi negative tidak signifikan dengan niat beli serta nilai simbolis. Selain persepsi pengguna yang bersifat internal faktor eksternal juga berkontribusi terhadap nilai yang dirasakan (Jenkins, 2004 dalam Hung *et al.*, 2011). Hal ini dikarenakan nilai merek hampir tidak dapat beroperasi di luar komunitasnya (Lalwani, 2002 dalam Hung *et al.*, 2011), dan sangat jelas ketika tujuan dari pembelian merek mewah untuk menandakan kekayaan, perdagangan di sosial status dan meminta persetujuan untuk menyatakan status sosial (Hung *et al.*, 2011). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1.c : Persepsi merek mewah berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Sumber: Nazia Yaseen, *et al.* (2011), Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013), Hung *et al.* (2011). Diolah.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2009 : 154) tujuan studi pada rancangan penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok (independensi) dua atau lebih faktor dalam situasi. Jenis investigasi pada penelitian ini yaitu penetapan hubungan *causal research* (penelitian kausal). Hubungan kausal adalah studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah. Tingkat intervensi penelitian ini minimal, artinya adalah mempelajari peristiwa seperti apa adanya.

Ditinjau dari jenis data yang diteliti, penelitian ini termasuk penelitian opini (*opinion research*) merupakan penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat responden. Data yang diteliti dalam penelitian ini berupa pendapat responden secara individual. Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh kesadaran, kepercayaan, dan persepsi merek mewah terhadap niat beli pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya. Ditinjau dari sumber datanya, sumber data penelitian ini menggunakan data primer (*primary data*) merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

Identifikasi Variabel

Terdapat dua jenis variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu Variabel independen/ bebas dalam penelitian ini adalah **KSM** (Kesadaran Merek), **KPM** yaitu Kepercayaan Merek, **PMM** yaitu Persepsi Merek Mewah.

Variabel dependen/ terikat dalam penelitian ini adalah **NB** yaitu Niat Beli.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat kembali merek maskapai Garuda Indonesia pada kategori jasa penerbangan. Oleh karena itu konsumen yang memiliki kesadaran merek pada suatu merek, biasanya konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan kecepatan mengingat suatu bentuk merek. Adapun indikator untuk dapat mengukur kesadaran merek antara lain :

- a. Kemampuan mengingat karakteristik merek.
- b. kemampuan mengenali merek dibandingkan dengan merek lain.
- c. kemampuan mengingat simbol dan logo dengan cepat.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah terciptanya rasa yakin terhadap suatu merek jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia sebelum melakukan pembelian jasa penerbangan yang di tawarkan. Oleh karena itu jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan merek terhadap konsumen supaya dapat timbul komitmen para konsumen sejak hari ini sampai waktu yang akan datang Adapun indikator untuk dapat mengukur kepercayaan merek antara lain yaitu :

- a. Keterampilan (integrity)
- b. Kredibilitas Merek
- c. Kebajikan merek (benevolence)

Persepsi Merek Mewah

Persepsi merek mewah merupakan salah satu sudut pandang seseorang terhadap suatu hal dilihat dari pengalaman sendiri dan pengalaman orang lain serta berdasarkan informasi yang ada. Persepsi itu sendiri dimana sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan

menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna, sedangkan merek mewah dapat diartikan pula dengan bagaimana sebuah merek menjadi sesuatu yang bermakna. dapat juga dengan melihat harga, *prestige*, kualitas, pelayanan yang di terima, pengalaman merek dan lain lain. Adapun beberapa indikator yang dapat mengukur persepsi merek mewah antara lain yaitu :

- a. Keterkenalan merek
- b. Persepsi kualitas merek
- c. Persepsi kemewahan merek

Niat Beli

Niat beli adalah proses dalam mencapai suatu tujuan pembelian, dimana proses tersebut memungkinkan pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia untuk menganalisis dan mengevaluasi beberapa pilihan. Adapun beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli, antara lain adalah :

- a. Kesiediaan membeli yang artinya pengguna bersedia membeli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di bandingkan merek maskapai lainnya.
- b. Kesiediaan menggunakan yang artinya pengguna bersedia menggunakan jasa Penerbangan maskapai Garuda Indonesia di bandingkan merek maskapai lainnya.
- c. Kesiediaan pertimbangan pembelian yang artinya pengguna bersedia mempertimbangkan pembelian jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia dengan merek maskapai lainnya.

Populasi

Populasi adalah gabungan antara seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta yang berfungsi untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Maholtra, 2009 : 364). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan maskapai

Garuda Indonesia yang berdomisili di Surabaya.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malholtra, 2009: 364). Sampel adalah bagian dari suatu populasi, sedangkan survei sampel adalah suatu prosedur dalam suatu penelitian yang mana hanya sebagian dari polulasi yang diambil untuk menentukan sifat serta ciri yang di kehendaki dari suatu populasi. Pengambilan sampel yaitu proses secukupnya dari populasi sehingga penelitan terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat dan karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan karakteristik pada elemen populasi (Totok Amin, 2012: 153)

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas (non-probability sampling method) yaitu (pengambilan sampel tidak berdasarkan peluang) teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ruslan, 2010 : 156).

Adapun penarikan sampel non probabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara judgement sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti. Sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Sampel dalam penelitian adalah pengguna jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya dan memenuhi kriteria sebagai responden. Beberapa kriteria yang harus dipenuhi diantaranya :

1. Usia minimal 19 tahun

2. Pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia maksimal 5 tahun terakhir.

3. Bertempat tinggal atau berdomisili di wilayah Surabaya

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DATA

Karakteristik Berdasarkan usia responden yang didapat hasil yang muncul bahwa mayoritas responden memiliki usia $19 \leq x < 23$ tahun dengan jumlah sebanyak 37 orang atau 37,0 persen, dan responden yang berusia $23 \leq x < 30$ tahun adalah sebanyak 36 orang atau 36,0 persen, untuk responden yang berusia $30 \leq x < 40$ tahun adalah sebanyak 9 orang atau 9,0 persen, untuk responden yang berusia $40 \leq x < 50$ tahun adalah sebanyak 12 orang atau 12,0 persen, dan untuk responden yang memiliki usia lebih dari 50 tahun yaitu dengan jumlah responden paling sedikit, yakni 6 orang atau 6,0 persen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia $19 \leq x < 23$ tahun dan $23 \leq x < 30$ tahun adalah yang paling banyak dengan total masing masing adalah 37 orang dan 36 orang dengan tingkat presentase 37,0 dan 36,0 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia yang menjadi responden pada penelitian ini adalah konsumen pada usia remaja serta dewasa.

Karakteristik responden dari pekerjaannya, dapat dilihat banyaknya responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang atau 26,0 persen, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 38 orang atau 38,0 persen, responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 3 orang atau 3,0 persen, responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 21 orang atau 21,0 persen, sedangkan responden dengan pekerjaan yang lain-lain adalah sebanyak 12 orang atau 12,0 persen. Jadi, dapat dikatakan bahwa konsumen pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia yang menjadi responden pada penelitian

ini mayoritas adalah pegawai swasta yang sudah memiliki penghasilan sendiri.

Data responden berdasarkan pekerjaan didapatkan di beberapa tempat yaitu universitas di surabaya seperti Universitas Airlangga, Universitas Surabaya, STIE Perbanas. Tempat instansi perbankan Bank BCA cabang Tunjungan, Bank Mandiri Cabang Basuki Rachmat serta di beberapa tempat umum yaitu di, McDonalds, Coffe Toffe Klampis. Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan, dapat dilihat rata-rata pengeluaran per bulan $< \text{Rp } 3.000.000$ adalah sebanyak 45 orang atau 45,0 persen, responden dengan Rata-rata konsumsi per bulan $\text{Rp } 3.000.000 - \text{Rp } 5.000.000$ sebanyak 19 orang atau 19,0 persen, responden dengan Rata-rata konsumsi per bulan $\text{Rp } 5.000.000 - \text{Rp } 7.000.000$ sebanyak 21 orang atau 21,0 persen, responden dengan Rata-rata konsumsi per bulan $> \text{Rp } 7.000.000$ sebanyak 15 orang atau 15,0 persen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan rata-rata konsumsi per bulan $< \text{Rp } 3.000.000$ adalah yang paling banyak. Hal ini dapat dilihat sebagai fenomena baru terhadap nilai konsumtif konsumen pasar penerbangan yang ada di Indonesia. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali pemakaian (3 bulan terakhir) jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia didapatkan hasil bahwa responden yang pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia adalah yang paling banyak dengan persentase 72,0 persen atau 72 orang dengan frekuensi < 3 kali, responden dengan persentase 22,0 persen atau 22 orang dengan frekuensi 3 kali – 10 kali,

responden dengan presentase 6,0 persen atau 6 orang dengan frekuensi > 10 kali. Jadi, dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia kurang dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

Kesadaran Merek

Tanggapan responden pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya tertinggi untuk variabel Kesadaran Merek adalah tanggapan responden terhadap indikator KSM5. Pada indikator ini skala tertinggi responden menyatakan "Sangat Setuju" (dalam interval kelas $4,20 < x \leq 5,00$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan KSM5 yaitu "Saya dapat dengan cepat mengingat simbol jasa penerbangan Garuda Indonesia." dengan nilai rata-rata sebesar 4,47. Sedangkan skala terendah responden pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia adalah pada indikator pernyataan KSM2 yang menunjukkan bahwa responden menyatakan "Sangat Setuju" (dalam interval kelas $4,20 < x \leq 5,00$) atau nilai rata-rata sebesar 4,22 dengan pernyataan "Saya mengetahui tentang ciri-ciri pesawat jasa penerbangan Garuda Indonesia.". Untuk keseluruhan variabel dalam Kesadaran Merek mendapat nilai rata-rata sebesar 4,29. Maka, dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Sangat Setuju" (dalam interval kelas $4,20 < x \leq 5,00$).

Kepercayaan Merek

Tanggapan responden pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya skala tertinggi untuk variabel Kepercayaan Merek adalah tanggapan responden terhadap indikator KPM1 yang menunjukkan bahwa responden menyatakan "Sangat Setuju" (dalam interval kelas $4,20 < x \leq 5,00$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan KPM1 yaitu "Menurut lingkungan saya jasa penerbangan Garuda Indonesia memiliki integritas baik." dengan nilai rata-

rata sebesar 4,54. Sedangkan untuk tanggapan skala terendah responden pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia adalah pada indikator pernyataan KPM2 yang menunjukkan bahwa responden menyatakan "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$) atau dengan nilai rata-rata sebesar 3,99 dengan pernyataan "Faktor lingkungan mempengaruhi saya bahwa jasa penerbangan Garuda Indonesia memiliki integritas yang baik.". Secara keseluruhan dalam variabel Kepercayaan Merek mendapat nilai rata-rata sebesar 4,29. Maka, dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Sangat Setuju" (dalam interval kelas $4,20 < x \leq 5,00$).

Persesi Merek Mewah

Tanggapan responden pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya skala tertinggi untuk variabel Persepsi Merek Mewah adalah tanggapan responden terhadap indikator PMM2 yang menunjukkan bahwa responden menyatakan "Sangat Setuju" (dalam interval kelas $4,20 < x \leq 5,00$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan PMM2 yaitu "Merek jasa penerbangan Garuda Indonesia merupakan merek terkenal." dengan nilai rata-rata sebesar 4,40. Sedangkan tanggapan skala terendah responden pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia adalah pada indikator pernyataan PMM5 yang menunjukkan bahwa responden menyatakan "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$) atau dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 dengan pernyataan "Ketika saya memakai jasa penerbangan Garuda Indonesia saya merasa mewah.". Secara keseluruhan dalam variabel Persepsi Merek Mewah mendapat nilai rata-rata sebesar 4,20. Maka, dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Sangat Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$).

Niat Beli

Tanggapan responden pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya skala tertinggi untuk variabel Niat Beli adalah tanggapan responden terhadap indikator NB5 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan NB5 yaitu "Saya bersedia mempertimbangkan jasa penerbangan Garuda Indonesia sebagai pilihan pembelian." dengan nilai rata-rata sebesar 4,12. Sedangkan tanggapan skala terendah responden pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia adalah pada indikator pernyataan NB2 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$) atau dengan nilai rata-rata sebesar 3,64 dengan pernyataan "Saya bersedia dalam waktu dekat membeli jasa penerbangan dari maskapai Garuda Indonesia.". Secara keseluruhan variabel Kepercayaan Merek mendapat nilai rata-rata sebesar 3,90. Maka, dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$).

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji validitas dengan taraf signifikan 0,05 dilihat dari pernyataan apabila korelasi item dengan total skor mempunyai sig. $< 0,05$ maka menunjukkan indikator tersebut valid. (Ghozali, 2012 : 52). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2012 : 47). Hasil uji validitas, diperoleh korelasi antara butir pernyataan KSM1 hingga KSM5 dengan total butir pernyataan variabel Kesadaran Merek, korelasi antara butir pernyataan KPM1 hingga KPM6 dengan total butir pernyataan Kepercayaan merek, korelasi antara butir pernyataan PMM1 hingga PMM6 dengan total butir pernyataan variabel Persepsi Merek Mewah, dan korelasi antara butir pernyataan NB1

hingga NB6 dengan total butir pernyataan variabel Niat Beli memiliki nilai probabilitas signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua butir pernyataan dengan total butir pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas diketahui, bahwa variabel Kesadaran Merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,709 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak lima butir, jadi variabel Kesadaran Merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Variabel Kepercayaan Merek dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,799 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak enam butir, jadi variabel Kepercayaan Merek dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Variabel Persepsi Merek Mewah dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,803 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak enam butir, jadi variabel Persepsi Merek Mewah dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Variabel Niat Beli dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863 dengan jumlah indikator pernyataan sebanyak enam butir, jadi variabel niat beli dikatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) dengan menggunakan SPSS 20 for windows. Analisis yang dilakukan adalah :

Uji Regresi Linier Berganda

Dari data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisa menggunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 20 for windows yang ditunjukkan oleh Tabel 2 sebagai berikut :

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai

berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 2
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Partial
1 (Constant)	1.924	3.288		.585	.560	
Tot_KSM	.451	.154	.277	2.923	.004	.286
Tot_KPM	.324	.128	.284	2.529	.013	.250
Tot_PMM	.143	.122	.131	1.168	.246	.118

Sumber : hasil output SPSS 20.0 for windows, dialah

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 2, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$NB = 1,924 + 0,451 KSM + 0,324 KPM + 0,143 PMM$$

Artinya jika keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini adalah niat beli akan menurun sebesar 1,924 dengan asumsi seluruh variabel independen bernilai nol.

Berdasarkan Tabel 2, $\alpha = 1,924$ artinya jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini Niat Beli akan menurun 1,924 satuan. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol.

Koefisien regresi satu, $\beta_1 = 0,451$ artinya jika variabel Kesadaran Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0,451 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kesadaran variabel independen lainnya konstan.. Koefisien regresi dua, $\beta_2 = 0,324$ artinya jika variabel Kepercayaan Merek

mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0,324 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien regresi tiga, $\beta_3 = 0,143$ artinya Artinya jika variabel Persepsi Merek Mewah mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Niat Beli sebesar 0,143 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen yaitu Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Merek Mewah yang terdapat dalam persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression Analyse*) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Niat Beli.

Perumusan hipotesis statistik :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti variabel-variabel independen secara bersama-

sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel

dependen.

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebesar 31,8% disebabkan oleh

variabel independen secara bersama-sama dan sisanya 68,2% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang diteliti.

TABEL 3
HASIL UJI SIMULTAN DAN NILAI KOEFISIEN DITERMINASI

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	372.888	3	124.296	14.929	.000 ^b
Residual	799.302	96	8.326		
Total	1172.190	99			
R = 0.564			Adjusted R Square = 0.297		
R Square = 0.318			Std. Error = 2.88549		

Sumber : hasil output SPSS 20.0 for windows, diolah

Dari Tabel 3 hubungan antara variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Merek Mewah terhadap Niat Beli memiliki Nilai sig. $0,00 < 0,05$ H0 ditolak atau H1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Merek terhadap Niat Beli.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen yaitu penggunaan Kesadaran Merek, Kepercayaan merek dan Persepsi Merek Mewah secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Niat Beli.

Perumusan hipotesis statistik :

1. $H_0 : \beta_i = 0$

Berarti variabel independen (Kesadaran, Kepercayaan, dan Persepsi Merek Mewah) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (Niat Beli).

2. $H_1 : \beta_i \neq 0$

Berarti variabel independen (Kesadaran, Kepercayaan, dan Persepsi Merek Mewah) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Niat Beli).

Tabel 4
RINGKASAN HASIL UJI T DAN KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	r ²	Kesimpulan
1	Kesadaran Merek	0,003	0,05	0,0818	H ₁ diterima
2	Kepercayaan Merek	0,013	0,05	0,0625	H ₁ diterima
3	Persepsi Merek Mewah	0,246	0,05	0,0139	H ₁ ditolak

Sumber : Data hasil output *SPSS 20.0 for windows*, diolah

Apabila nilai signifikansi variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Merek Mewah di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Merek Mewah di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli. Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 20 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang tersaji pada Tabel 4 diatas.

1. Uji t untuk Kesadaran Merek
Variabel Kesadaran Merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,003, Maka dapat disimpulkan variabel Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
2. Uji t untuk variabel Kepercayaan merek
Variabel Kepercayaan Merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,013. Maka dapat disimpulkan variabel Kepercayaan Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda

Indonesia pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.

3. Uji t untuk variabel Persepsi Merek Mewah
Variabel Persepsi Merek Mewah mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,246. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Merek Mewah secara parsial berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Niat Beli pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
4. Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan
Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya :

Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial (r²) penggunaan Kesadaran Merek memiliki nilai 0,0818 yang memiliki arti, Kesadaran Merek memiliki kontribusi pengaruh 8,18 persen terhadap variabel Niat Beli. Sedangkan sisanya yaitu 91,82 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Kesadaran Merek.

Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial (r²) Kepercayaan Merek memiliki nilai 0,0625 yang memiliki arti, Kepercayaan Merek memiliki kontribusi pengaruh 6,25 persen terhadap Variabel Niat Beli. Sedangkan sisanya yaitu 93,75 persen dipengaruhi

oleh sebab-sebab lain di luar variabel Kepercayaan Merek.

Berdasarkan Tabel 4 koefisien determinasi parsial (r^2) Persepsi Merek Mewah memiliki nilai 0,0139 yang memiliki arti Persepsi Merek Mewah memiliki kontribusi pengaruh 1,39 persen terhadap Niat Beli. Sedangkan sisanya

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Merek Mewah terhadap Niat Beli pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada Kesadaran Merek berkontribusi dalam mempengaruhi Niat Beli konsumen. Makna positif signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesadaran Merek pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia, maka Niat Beli pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia akan semakin meningkat.

Hal ini didukung pernyataan responden tidak asing dengan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia, artinya responden dalam penelitian ini mengetahui tentang maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Selain itu responden juga menyatakan bahwa responden dapat mengenali jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia dengan cepat dibandingkan dengan merek lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011) yang berjudul "*Impact of brand Awareness,*

yaitu 98,61 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Persepsi Merek Mewah.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, variabel yang memiliki nilai kontribusi paling tinggi terhadap Niat Beli dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek yaitu sebesar 8,18 persen.

Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention : A Resellers'View" yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini juga didukung dengan jawaban atas pernyataan terbuka dimana para pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia membandingkan dengan jasa penerbangan lain. Mayoritas pengguna memiliki penilaian positif terkait dengan sistem pelayanan maskapai Garuda Indonesia tawarkan, hal ini juga di perkuat oleh teori yang dikemukakan Aaker (2004 : 10) bahwa Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pengguna untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Hal ini memperkuat Kesadaran Merek pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia mampu untuk mengenali dan mengingat kembali jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia sebagai bagian dari kategori maskapai penerbangan.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya sebesar 0,013. Makna positif signifikan berarti semakin tinggi Kepercayaan Merek pada pengguna jasa penerbangan maskapai

Garuda Indonesia maka Niat Beli pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia semakin meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel Kepercayaan Merek memiliki kontribusi positif terhadap Niat Beli. Hasil jawaban tertutup instrumen penelitian menunjukkan bila jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia dipercaya, artinya kepercayaan dari responden sudah melekat dibenaknya dan dapat memudahkan responden tersebut dalam membeli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia, sehingga Kepercayaan Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli.

Hasil penelitian ini juga didukung jawaban instrumen penelitian dalam pernyataan terbuka dimana para pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia dalam memilih dan menjadikan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia sebagai pilihan utama dalam keputusan menggunakan jasa penerbangan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013) yang berjudul "*Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*" yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Erna (2008 : 150) bahwa Kepercayaan Merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi yang baik. Kepercayaan yang sudah melekat dibenak konsumen dapat memudahkan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian karena adanya nilai yang dianggap penting oleh konsumen, hal ini terkait dengan niat beli yang akan dilakukan bila konsumen yang sudah bertumpu pada satu merek.

Pengaruh Persepsi Merek Mewah terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Merek Mewah berpengaruh positif tidak

signifikan terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya sebesar 0,246. Makna positif tidak signifikan ini adalah bahwa adanya Persepsi Merek Mewah pada responden jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia belum tentu meningkatkan Niat Beli perseorangan maskapai Garuda Indonesia. Hasil penelitian yang tidak signifikan dapat dilihat dalam data karakteristik dimana skala tertinggi untuk para pengguna yang menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia yaitu dengan pengeluaran rata-rata < 3.000.000 hal ini menunjukkan dimana para pengguna mayoritas memiliki standar pengeluaran yang tidak sesuai dengan ketentuan sehingga tidak menyebabkan nilai *prestige* yang dimiliki maskapai Garuda Indonesia tidak signifikan terhadap Niat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuang-Peng Hung dan Annie Huiling Chen (2011) dalam penelitian yang berjudul "*Antecedents Of Luxury Brand Purchase Intention*" tentang anteseden merek mewah yang mempengaruhi Niat Beli. Hal ini juga didukung oleh teori dari Tatik Suyani (2013 ; 38) "Bagi kelompok konsumen yang daya belinya rendah, harga menjadi pertimbangan utama dalam mempertimbangkan pembelian, apakah konsumen anda membutuhkan barang yang murah, yang terjangkau tentunya perlu di pertimbangkan".

Pengaruh Kesadaran, Kepercayaan, dan Persepsi Merek Mewah secara simultan terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya

Hubungan antara variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi merek mewah terhadap Niat Beli memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima. Maka dapat di simpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Merek

Mewah berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia di Surabaya. Artinya tanggapan pelanggan mengenai bagaimana Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia memberikan pelayanan dan kepuasan terhadap pelanggan serta sesuatu hal yang pernah di alami oleh para pengguna pada pembelian sebelumnya, dan nilai *prestige* yang timbul dalam terciptanya rasa yakin kepada Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya. Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli pada pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya. Persepsi Merek Mewah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat beli pada pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya.
- b. Variabel bebas yang terdiri dari Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Merek Mewah secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini bahwa variabel Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Merek Mewah secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011) yang berjudul "*Impact of brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Puchase Intention : A Resellers'View*" dan Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013) yang berjudul "*Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*" yang menyatakan secara parsial Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek serta Persepsi Merek Mewah berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

terhadap Niat Beli jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Surabaya adalah diterima dan terbukti kebenarannya.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan secara metodologis. Pada penelitian ini sulitnya mencari responden yang sesuai dengan standar ketentuan variabel Persepsi Merek Mewah dalam hal ini, responden yang secara individu tergolong eksekutif atau kelas atas untuk di jadikan sampel penelitian ini, sehingga penelitian ini tidak maksimal berdasarkan hasil yang ada. Serta dalam penelitian sebelumnya tidak semua variabel diteliti sehingga hanya berfokus pada variabel kesadaran merek, kepercayaan merek, persepsi merek mewah dan niat beli.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi PT Garuda Indonesia (Persero)
 - a. Dalam rangka mempermudah mengingat dengan cepat tentang simbol jasa penerbangan Garuda Indonesia maka jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia sebaiknya mempertahankan simbol

- yang sudah tertanam dalam masyarakat dengan cara menampilkan bentuk logo maskapai Garuda Indonesia di segala kegiatan operasionalnya. karena dalam hal ini sesuai dengan variabel yang memiliki kontribusi dominan terkait dengan niat beli yaitu sebesar 8,18 persen.
- b. Dalam meningkatkan pengguna mempercayai sistem yang telah dibangun jasa penerbangan Garuda Indonesia maka perusahaan sebaiknya mempertahankan sistem-sistem yang sudah dilakukan dalam hal operasional jasa penerbangan dengan cara melakukan evaluasi dan pelatihan secara berkelanjutan terhadap sistem yang di jalankan. Hal ini berdasarkan skala tertinggi kedua yang mengemukakan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki kontribusi pengaruh sebesar 6,25 persen terhadap variabel niat beli.
 - c. Untuk dapat meningkatkan kemewahan yang di rasakan oleh pengguna. Perusahaan sebaiknya untuk melakukan inovasi terkait dengan nilai mewah yang akan ditawarkan oleh jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia sehingga dapat di rasakan oleh para pengguna

yang telah menggunakan dalam hal ini dengan contoh memberikan pelayanan kepada konsumen sebelum penerbangan dan sesudah penerbangan seperti contoh pelayanan eksekutif seperti penjemputan menggunakan mobil mewah dan pelayanan passport serta visa yang di butuhkan. Hal ini sesuai dengan perolehan nilai yang rendah terhadap variabel persepsi merek mewah yang hanya memiliki kontribusi pengaruh 1,39 persen terhadap niat beli.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan penelitian selanjutnya untuk melakukan pengambilan data di tempat yang memungkinkan dikarenakan untuk dapat mendapatkan hasil yang maksimal butuh waktu yang cukup lama dalam mengisi kuisisioner sehingga di butuhkan keadaan yang santai dan tidak tergesa-gesa.
 - b. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel bebas untuk mengetahui lebih banyak variabel bebas yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2004. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free Press, New York
- Delgado-Bellester, E. & Munuera-Alemán, J.S. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*. (14) 3:187-196.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graham Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek* C.V ANDI AFFSET: Yogyakarta
- <http://www.topbrand-award.com>
- <http://www.tempo.co/read/news/2013/09/13/090513027/Garuda-Maskapai-Terbaik-di-Asia-dan-Australasia> diakses pada tanggal 25 Oktober 2014

- Imam Ghozali. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0 Semarang : BP : UNDIP
- Kotler, Philip dan Keller. 2014. Principles of Marketing. Fifteenth Edition Pearson Education Limited. Person Internasional Edition.
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Yasin M dan Shamim A. 2013. "Brand Love: Mediating Role in Purchase Intention and Word-of-Mouth". *Journal of Business and management (IOSR-JBM)*
- Rosady Ruslan. 2010. Metode Penelitian: *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali
- Yaseen Nazia, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar 2011. "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kiyani, Talat Mahmood, Rifuat Reza Mohammad, Abbas Niazi, Rizvi Imran Khan. 2012. "The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (evidence from automobile sector of Pakistan)." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol4, No 1
- Amin Totok dan Karlina Ika. 2012. *Integrated Marketing Communication "Komunikasi Pemasaran Indonesia"*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Sekaran Uma. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat

