



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Brand Image* PT. Garuda Indonesia Terhadap  
Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di *Ticketing Office* Garuda  
Indonesia Cabang Bandung**  
Skripsi

Oleh

Naufal Yuswananda

2011320124

Bandung

2017



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh *Brand Image* PT. Garuda Indonesia Terhadap  
Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di *Ticketing Office* Garuda  
Indonesia Cabang Bandung**

Skripsi

Oleh

Naufal Yuswananda

2011320124

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Naufal Yuswananda  
Nomor Pokok : 2011320124  
Judul : Pengaruh *Brand Image* PT. Garuda Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat DI *Ticketing Office* Garuda Indonesia Cabang Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada senin, 16 januari 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE

: 

**Sekretaris**

James Rianto Situmorang, Drs., M.M

: 

**Anggota**

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com.,

MBA., M.Phil

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN



Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naufal Yuswananda

NPM : 2011320124

Jurusan/Prodi: Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Brand Image* PT. Garuda Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di *Ticketing Office* Garuda Indonesia Cabang Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Januari 2017



Naufal Yuswananda

## ABSTRAK

Nama : Naufal Yuswananda

NPM : 2011320124

Judul : Pengaruh *Brand Image* PT. Garuda Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di *Ticketing Office* Garuda Indonesia Cabang Bandung.

---

Seiring dengan semakin berkembangnya dunia penerbangan di Indonesia yang juga disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi penerbangan. Hal ini menjadi kesempatan untuk para pelaku usaha di bidang penerbangan untuk semakin mengembangkan usaha mereka, mulai dari penerbangan murah hingga penerbangan yang memberi layanan penuh. Dengan demikian hal tersebut memicu para pelaku usaha di bidang penerbangan di Indonesia berlomba-lomba untuk memperkenalkan merek yang mereka miliki untuk menarik minat para konsumen agar menggunakan jasa yang mereka tawarkan.

Dalam penelitian ini digunakan penelitian eksplanatori, yang berfungsi untuk menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel x dan variabel y. Dengan analisis secara kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode penelitian survey. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* (konsumen yang menggunakan jasa Garuda Indonesia). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, maka diperoleh dua pernyataan dengan skor tertinggi yaitu: 1. Merk Garuda Indonesia sudah terkenal, 2. Menggunakan Garuda Indonesia Karena merasa lebih aman dibandingkan dengan maskapai lain, dan dua pernyataan dengan skor terendah yaitu: 1. Menggunakan Garuda Indonesia menunjukkan status sosial, 2. Menggunakan jasa Garuda Indonesia sudah sesuai dengan gaya hidup. Maka dari itu penulis memberikan saran pada dua pernyataan terendah yaitu : 1. Tidak semua penumpang Garuda Indonesia merasa bahwa menggunakan Garuda Indonesia akan mempengaruhi status sosial mereka. Dan 2. Sebagian besar penumpang menggunakan Garuda Indonesia dengan mengutamakan keamanan, bukan menyesuaikan dengan gaya hidup.

Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *brand image* PT Garuda Indonesia berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *ticketing Office* Garuda Indonesia Bandung. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 68,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* PT. Garuda Indonesia memberikan kontribusi terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat maskapai Garuda sebesar 68,3%, sedangkan sisanya 31,7% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti seperti *Brand Loyalty*, *Brand Reputatuion* dan *Brand Trust*.

Kata kunci : *Brand Images*, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

Name : Naufal Yuswananda

NPM : 2011320124

Title : *The Influence of Brand Image Toward The Consumers' Decision Making Process Flight Ticket In Garuda Indonesia Ticketing Office Branch Bandung.*

---

*Along with the development of aviation in Indonesia which is also caused by the increasing need for people to use transportation services flight. It becomes an opportunity for businesses in the aviation sector to further develop their businesses, ranging from low cost flight to full service flight. Thus it triggers the businesses in the aviation field in Indonesia are racing to introduce their brand to attract the interest of consumers to use the services they offer.*

*In this study using explanatory research to clarify whether there is a relationship between the variables  $x$  and  $y$  variables. With quantitative analysis and the method used is survey research methods. The sampling technique in this research was done by using purposive sampling (consumers who use the services of Garuda Indonesia). Data were collected through questionnaires given to 100 respondents. Data analysis technique used is a simple linear regression.*

*Based on calculations that have been done, then obtained two statements with the highest score is: 1. The brand Garuda Indonesia is already famous, 2. Using Garuda Indonesia Feeling more secure compared to other airlines, and two statements with the lowest score is: 1. Using Garuda Indonesia indicate social status, 2. Using services Garuda Indonesia is in conformity with the lifestyle. Therefore the authors give advice on the lowest two statement: 1. Not all Garuda Indonesia passengers felt that using Garuda Indonesia have influence to their social status and 2. Most of the passengers using Garuda Indonesia for safety not to adjust their lifestyle.*

*In accordance with the criteria of testing the hypothesis that  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted, meaning that the brand image of PT Garuda Indonesia significantly influence the purchase decision process tickets in the ticketing Office Garuda Indonesia Bandung. The coefficient of determination obtained for 68.3%. This shows that the brand image PT. Garuda Indonesia contributed to the purchase decision process Garuda Indonesia flight tickets amounted to 68.3%, while the remaining 31.7% is the contribution of other variables not examined like Brand Loyalty, Brand Reputatuion and Brand Trust.*

Key word: *Brand Image, Buying Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* PT. Garuda Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di *Ticketing Office* Garuda Indonesia Bandung” ini. Penulisan skripsi ini dimaksud guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana S-1 di program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dilakukan tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan peneliti hingga terselsaikannya skripsi ini.
3. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kotolik Parahyangan.
4. Seluruh Dosen yang telah mengajar dan memberi pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Orang Tua yang tercinta dan terhormat yang sudah memberikan segalanya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Ticketing Office Garuda Indonesia Bandung telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian.
7. Adik tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
8. Riana Andrayani P. yang selalu memberi motivasi dan semangat, serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Setiadi Wiguna (adi) yang menjadi teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi sehingga skripsi ini dapat selsai tepat waktu.

10. GANTENK yang terdiri dari Arya, Efri, Erdi, Bagja, Hikman, Irawan, Felix, Dubi, Dani, Adit, dan Yasdo yang sudah menjadi teman seperjuangan selama kuliah dan sahabat berbagi canda tawa serta suka dan duka selama kuliah.
11. Kemal, Devi, Maranatha, Ricki, Gamal yang sama-sama menjadi mahasiswa bimbingan Pak James.
12. Sahabat-sahabat CANGGKIR yang memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
13. The Dukes Bandung yang menjadi teman dalam refreshing ketika penulis mengalami kepenatan dalam mengerjakan skripsi.
14. Saudara sepupu yang mensupport penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Keluarga Besar penulis yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi.
16. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak semuanya.

Bandung, Januari 2017

Naufal Yuswananda



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN .....	i
ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Objek Penelitian .....	5
BAB II.....	6
Kerangka Teori .....	6
2.1 Teori pendukung .....	6
2.2 Proses keputusan pembelian.....	10
2.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian .....	13
2.4 Penelitian Terdahulu .....	14
BAB III .....	16
Metode Penelitian .....	16
3.1 Jenis penelitian .....	16
3.2 Metode Penelitian.....	17
3.3 Model / Tahap Penelitian .....	17
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	19
3.5 populasi dan sampel .....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7 Pengujian Hipotesis.....	33

BAB IV .....	36
OBJEK PENELITIAN .....	36
4.1 Sejarah Perusahaan.....	36
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	37
4.3 Struktur Organisasi.....	38
BAB V .....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
5.2 Karakteristik Responden .....	48
5.3 Analisis Deskriptif.....	52
5.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> Garuda Indonesia .....	52
5.5 Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian.....	77
5.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> PT Garuda Indonesia Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Ticketing Office Garuda Indonesia Bandung .....	87
BAB 6 .....	97
KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
6.1 Kesimpulan.....	97
6.2 Saran.....	99
Daftar Pustaka.....	101
Kuesioner .....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merk yang Paling Melekat di Benak Konsumen .....	2
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Brand Image .....	20
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	22
Tabel 3. 3 Skor Skala Likert .....	28
Tabel 3. 4 Pedoman Untuk Intepretasi Koefisien Korelasi.....	33
Tabel 5. 1 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrumen .....	45
Tabel 5. 2 Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	47
Tabel 5. 3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 5. 4 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 5. 5 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 5. 6 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 5. 7 Kriteria Pengklasifikasian Persentase Skor Tanggapan Responden.....	52
Tabel 5. 8 Menggunakan Jasa Garuda Indonesia Karena Telah Memenuhi Kebutuhan .....	53
Tabel 5. 9 Menggunakan Garuda Indonesia Karena Fasilitas Yang Dimiliki Membuat Saya Nyaman .....	54
Tabel 5. 10 Menggunakan Garuda Indonesia Karena Lebih Tepat Waktu Di Banding Maskapai Penerbangan Lain .....	55
Tabel 5. 11 Menggunakan Garuda Indonesia Karena Merasa Lebih Aman Dibandingkan Dengan Menggunakan Maskapai Penerbangan Lain.....	56
Tabel 5. 12 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Benefit</i> .....	57
Tabel 5. 13 Harga Yang Ditawarkan Perusahaan Untuk Jasa Garuda Indonesia Sesuai Dengan Hal Yang Didapatkan.....	59
Tabel 5. 14 Garuda Indonesia Menampilkan Logo Yang Mudah Dikenal.....	60
Tabel 5. 15 Perusahaan Telah Memberikan Informasi Yang Lengkap Tentang Garuda Indonesia.....	61
Tabel 5. 16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Attributes</i> .....	62
Tabel 5. 17 Merk Garuda Indonesia Sudah Terkenal .....	64
Tabel 5. 18 Dengan Menggunakan Garuda Indonesia Memberikan Kebanggaan Tersendiri .	65
Tabel 5. 19 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Attitude</i> .....	66
Tabel 5. 20 Menggunakan Jasa Garuda Indonesia Sesuai Dengan Gaya Hidup .....	67
Tabel 5. 21 Menggunakan Garuda Indonesia Menunjukkan Status Sosial .....	68
Tabel 5. 22 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Personality</i> .....	69
Tabel 5. 23 Rekapitulasi Skor Aktual Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	71
Tabel 5. 24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Nomor Urut Pada Variabel Brand Image.....	74
Tabel 5. 25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Ranking Rata-Rata Pada Variabel Brand Image .....	76
Tabel 5. 26 Menggunakan Jasa Garuda Indonesiakarena Adanya Dorongan Kebutuhan Saat Melakukan Perjalanan Jauh Yang mengharuskan Saya Menggunakan Pesawat .....	78
Tabel 5. 27 Sebelum Menggunakan Jasa Garuda Indonesia, Saya Mencari Informasi Selengkap Mungkin .....	79

Tabel 5. 28 Sebelum Menggunakan Jasa Garuda Indonesia, Saya Mencari Informasi Melalui Berbagai Sumber.....	80
Tabel 5. 29 Sebelum Menggunakan Jasa Garuda Indonesia, Saya Membandingkan Terlebih Dahulu Dengan Maskapai Penerbangan Lainnya .....	81
Tabel 5. 30 Sebelum Menggunakan Jasa Garuda Indonesia, Saya Mempertimbangkan Dahulu Harga Produknya .....	82
Tabel 5. 31 Memilih Menggunakan Jasa Garuda Indonesia Karena Menurut Saya Garuda Indonesia Lebih Baik Dibandingkan Maskapai Penerbangan Lain .....	83
Tabel 5. 32 Merasa Puas Setelah Menggunakan Jasa Garuda Indonesia .....	84
Tabel 5. 33 Setelah Menggunakan Jasa Garuda Indonesia, Saya Akan Menggunakan Jasa Garuda Indonesia Lagi .....	85
Tabel 5. 34 Setelah Saya Menggunakan Jasa Garuda Indonesia, Saya Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain .....	86
Tabel 5. 35 Hasil Uji Normalitas Data.....	88
Tabel 5. 36 Hasil Uji Linieritas.....	89
Tabel 5. 37 Persamaan Regresi Linier Sederhana .....	91
Tabel 5. 38 Tingkat Keeratan Korelasi .....	92
Tabel 5. 39 Hasil Analisis Korelasi .....	93
Tabel 5. 40 Koefisien Determinasi .....	94
Tabel 5. 41 Pengujian Hipotesis .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Gambar Model Penelitian .....	18
Gambar 4. 1 Bagan Struktur Organisasi .....	38
Gambar 5. 1 Garis Kontinum.....	58
Gambar 5. 2 Garis Kontinum.....	63
Gambar 5. 3 Garis Kontinum.....	67
Gambar 5. 4 Garis Kontinum.....	70
Gambar 5. 5 Garis Kontinum.....	73
Gambar 5. 6 Scatterplot .....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	102
Lampiran 2 Data Induk .....	107
Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Pengumpulan Data .....	108

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

PT Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nasional yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia atau juga dapat disebut sebagai BUMN. PT Garuda Indonesia berdiri pada tanggal 16 juni 1948.

Perusahaan penerbangan bernama Garuda Indonesia *Airways* dinyatakan berdiri bersamaan dengan pengakuan kedaulatan Republik Indonesia pada tanggal 27 Desember 1949. Tetapi sejarah mencatat bahwa pada tanggal 26 januari 1949 merupakan hari lahirnya penerbangan niaga Indonesia. Selain itu PT. Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan Indonesia yang berkonsep sebagai *full service airline* (maskapai dengan pelayanan penuh).

Saat ini industri penerbangan mulai kembali bangkit setelah sebelumnya sempat mengalami keterpurukan beberapa tahun yang lalu, pesawat tanah air dilarang mendarat di seluruh daratan amerika serikat dan Eropa yang menyebabkan reputasi penerbangan tanah air begitu terpuruk.

Namun setelah beberapa tahun kebelakang ini, perubahan yang sangat besar terjadi. Maka dari itu semua maskapai mulai dari yang ber *budget* rendah seperti lion air, air asia, hingga Garuda Indonesia yang menggunakan jasa *full service* memanfaatkan pasar yang tumbuh dengan cepat dan menguntungkan ini. Dapat dilihat dari jumlah pertumbuhan penumpang yang meningkat Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penumpang udara di sejumlah Bandara di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 72,6 juta orang, naik 5,6 persen dari tahun 2013 sebanyak 68,5 juta orang. Hal tersebut mungkin juga disebabkan oleh pertumbuhan

ekonomi yang terjadi di Indonesia yang menjadikan masyarakat kelas menengah makin meningkat, serta harga yang semakin terjangkau membuat sangat memungkinkan untuk para masyarakat menggunakan jasa penerbangan untuk bepergian.

Namun tampaknya dengan Brand Image yang sudah di miliki oleh Garuda Indonesia dan setelah sekian lama menjadi satu-satunya maskapai dengan full service di Indonesia, hal tersebut terbukti tidak menurunkan Image dari Garuda Indonesia di benak para konsumen.

Maka dari itu, peneliti membagikan kuisisioner kepada 50 orang responden tentang maskapai penerbangan di Indonesia yang paling melekat di benak para responden, hasilnya sebanyak 32 responden menjawab Garuda Indonesia, 7 responden menjawab Lion Air, 7 responden menjawab Air Asia, 4 responden menjawab Citylink.

**Tabel 1. 1**  
**Merk yang Paling Melekat di Benak Konsumen**

No	Maskapai Penerbangan	Jumlah responden
1	Garuda Indonesia	32 responden
2	Lion Air	7 responden
3	Air Asia	7 responden
4	Citylink	4 responden
Jumlah		50 responden

Sumber: Kuesioner

Dari data tambahan yang didapat tersebut, semakin menunjukkan bahwa *Brand Image* yang dimiliki oleh Garuda sangat kuat. Bahkan dengan harga tiket pesawat yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya, terbukti masih lebih banyak responden yang lebih



memilih Garuda Indonesia. Selain itu sisi keamanan juga tentunya menjadi faktor utama bagi para konsumen memilih suatu maskapai penerbangan, hal tersebutlah yang tentunya kembali menjadi nilai tambah untuk Garuda Indonesia, terbukti dengan catatan kecelakaan yang dapat dikatakan sangat minim, terbukti dengan terakhir kali Garuda Indonesia mengalami kecelakaan pada 7 maret 2007 pesawat Garuda Indonesia tergelincir di Bandar Udara Adisucipto, dan setelahnya hingga saat ini, belum ada lagi laporan tentang kecelakaan yang dialami Garuda Indonesia hingga menelan korban.

Untuk menjadi pilihan utama masyarakat yang menggunakan jasa penerbangan tentunya bukan hal yang mudah untuk dicapai, selain itu brand yang dibangun Garuda juga sudah sangat kuat dan telah menjadi market leader pada jasa penerbangan dalam waktu yang lama, selain itu dengan banyaknya penghargaan yang diraih oleh Garuda Indonesia juga dapat menjadi salah satu faktor yang makin menguatkan bahwa Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nomor satu di Indonesia, berikut adalah penghargaan yang telah diterima oleh Garuda Indonesia:

1. *BEST AIRLINES IN REGION ASIA & AUSTRALIA ( PASSENGER CHOICE AWARDS 2013)*

Maskapai Garuda Indonesia terpilih sebagai pemenang dalam ajang *Passenger Choice Awards 2013* dengan kategori penerbangan “ *Best in Region Asia and Australia*”.

2. DERETAN PENGHARGAAN DARI *WORLD AIRLINE AWARDS 2014*

*World Airline Awards* merupakan sebuah ajang penghargaan yang paling bergengsi dalam dunia penerbangan. Di tahun 2014, Garuda Indonesia mengukir sejarah dalam ajang penghargaan ini serta berhasil meraih beberapa penghargaan yang pastinya sangat membanggakan bagi Indonesia. Berikut ini adalah beberapa penghargaan yang didapat:

- *Airline of The Year*
- *World's Best Airline Business Class*
- *World's Best Airline First Class*
- *World's Best Economy Class Airline Seats*
- *World's Best Business Class Airline Seats*
- *World's Best First Class Airline Seats*
- *World's Best Airport Service*
- *Best Economy Class Airline Catering*

Dengan keberhasilan Garuda Indonesia untuk mendapatkan penghargaan-penghargaan tersebut tentu mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian tiket pesawat, karena tentunya hal tersebut menambah pertimbangan yang akan dilakukan oleh konsumen.

Maka dari itu berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image* Garuda Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Tiket dalam jasa penerbangan di Indonesia.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap proses keputusan pembelian pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap proses keputusan pembelian pada pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Segi teoritis

Dengan temuan dalam penelitian ini dapat memperkaya bahan kajian penelitian berikutnya.

## 2. Segi guna laksana

- a. Bagi penulis sendiri, penelitian ini bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta pengetahuan tentang *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa sejenis.
- b. Bagi perusahaan, dapat menjadi bahan masukan dalam membuat suatu inovasi baru dalam membangun *brand image* (citra merek) yang menarik konsumen.

### **1.5 Objek Penelitian**

*Ticketing Office* PT. Garuda Indonesia Cabang Bandung Jalan Asia Afrika No. 81 , Sumur Bandung, Jawa Barat.