

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP PURCHASE INTENTION LION
AIR INDONESIA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK
PARAHYANGAN)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Bianca Clarissa

2013120084

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)**

BANDUNG

2017

**THE INFLUENCES OF BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION LION
AIR INDONESIA
(CASE STUDY ON PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
STUDENTS)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
of a Bachelor Degree in Economics

By:

Bianca Clarissa

2013120084

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
BACHELOR MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP PURCHASE INTENTION LION AIR
INDONESIA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK
PARAHYANGAN)**

Oleh

Bianca Clarissa

2013120084



PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama (sesuai akte lahir) : Bianca Clarissa
Tempat, tanggal lahir : 30 Agustus 1995
Nomor Pokok : 2013120084
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi



JUDUL

**“Pengaruh *Brand Trust* terhadap Purchase Intention Lion Air Indonesia
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan)”**

Dengan,

Pembimbing : **Agus Hasan P A, Drs., M.Si.**

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2017

Pembuat pernyataan



(Bianca Clarissa)

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, sangat umum bagi masyarakat menggunakan transportasi udara, hampir seluruh masyarakat dunia mengetahui tentang adanya jasa penerbangan. Masyarakat pun dihadapkan dengan begitu berbagai macam pilihan jasa maskapai penerbangan. *Brand trust* yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Jika konsumen sudah percaya akan suatu merek tertentu, maka konsumen akan memiliki niat beli yang lebih besar akan merek tersebut dibandingkan merek tertentu yang mereka belum percaya. Objek penelitian ini adalah *brand trust* Lion Air Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* maskapai penerbangan Lion Air. Penulis melakukan teknik *judgement sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan populasinya yaitu mahasiswa UNPAR yang belum pernah menggunakan maskapai Lion Air, tetapi sudah pernah menggunakan transportasi udara, dan mempunyai keinginan atau niat beli untuk menggunakan suatu jasa penerbangan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah secara deskriptif dan analisis linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kedua dimensi *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* Lion Air Indonesia sebesar 58,1%. Secara parsial, yang mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan adalah kedua dimensi *brand trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intention*.

Keywords : *brand trust, purchase intention*

ABSTRACT

Along with the rapid development of technology, nowadays it's very common for people to use air transportation, almost all of people in the world know about airlines. Today there are various airlines for people to choose. A positive brand trust will help consumers to increase the trust level of a brand. If consumers already have trust to specific brand, then consumers will have purchase intention bigger than the others brand which they don't trust yet. The object of this study is brand trust of Lion Air Indonesia.

This study aims to determine how brand trust Lion Air Indonesia according to people. The author conducted a judgement sampling technique. The study sample as many as 100 respondents with the population of UNPAR students who have never used Lion Air services, but have used any other airline brands and have the desire or the intention to buy and use an airline services. Data analysis was done descriptively and analysis of linear regression.

Based on the results of data processing, obtained results indicate that the two dimensions of brand trust together significantly influence purchase intention of Lion Air Indonesia for 58.1%. Partially, which affects purchase intention significantly are the two dimensions of brand trust, which are brand reliability and brand intention.

Keywords : brand trust, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, segala puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Purchase Intention Lion Air Indonesia” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papih dan Mamih atas dukungan dan doa, serta kasih sayang sehingga penulis dapat berkuliah di UNPAR dan sampai menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik penulis Sharla sebagai penyemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., MT selaku dosen wali.
6. Bapak H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si. selaku pembimbing skripsi dan dosen seminar Manajemen Pemasaran. Terimakasih atas waktu, bimbingan, kesabaran dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, staf perpustakaan, dan administrasi. Terima kasih untuk ilmu yang diberikan serta bantuan yang telah saya peroleh selama berkuliah di UNPAR.
8. Novellia, Jesslin, Levina sebagai sahabat penulis, terimakasih atas dukungan dan doanya.
9. Theresa Aldeva sebagai sahabat penulis. Terimakasih selalu menghibur dan memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.
10. Opel, Opi, Jesslyn, KC, Calvin yang sudah menemani dari SMA sampai dengan sekarang, terimakasih selalu memberikan hiburan dan semangat selama ini.

11. Teman-teman OBC sebagai teman seperjuangan kuliah. Terimakasih selalu memberikan hiburan selama masa kuliah.
12. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi yang jauh dari sempurna ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu dan semua pihak yang membutuhkan. Atas pengertian dan perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Bandung, Juli 2017

Penulis,

Bianca Clarissa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Kerangka pemikiran	7
1.6. Hipotesis	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Pemasaran.....	12
2.2. Manajemen Pemasaran	12
2.3. Bauran Pemasaran	13
2.3.1 Pengertian Produk.....	14
2.4. Jasa	14
2.4.1 Karakteristik Jasa.....	15
2.5. Merek.....	16
2.5.1. Manfaat Merek	17
2.5.2 Karakteristik Merek	18
2.6. Brand Trust.....	19
2.6.1. Indikator <i>Brand Trust</i>	20

2.7.	Perilaku Konsumen	21
2.8.	Purchase Intention	22
2.8.1	Indikator-indikator yang mempengaruhi <i>purchase intention</i>	22
2.9.	Hubungan brand trust dan purchase intention	23
BAB 3.....		24
METODE PENELITIAN.....		24
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	24
3.2.	Jenis Penelitian	24
3.3.	Jenis dan Sumber Data	24
3.4.	Metode Pengumpulan Data	25
3.5.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.5.1	Populasi	25
3.5.2	Sampel	26
3.6.	Operasionalisasi Variabel.....	26
3.6.1	Variabel Independen (X)	26
3.6.2.	Variabel Dependen (Y).....	27
3.6.3.	Pengukuran Variabel	27
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.7.1.	Uji Validitas.....	30
3.7.2.	Uji Reliabilitas	31
3.8.	Teknik Analisis Data	32
3.8.1.	Analisis Deskriptif	33
3.8.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.9.	Objek Penlelitian	37
3.9.1	Profil Perusahaan.....	37
3.10.	Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	40

3.10.1. Uji Normalitas	40
3.10.2. Uji Heterokedastisitas.....	41
3.10.3. Uji Multikolinearitas	42
BAB 4.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. <i>Brand Trust</i> Lion Air Indonesia	43
4.1.1. Dimensi brand reliability.....	43
4.1.2 Dimensi brand intention	48
4.1.3 Ringkasan Dimensi Variabel Brand Trust.....	56
4.2. <i>Purchase Intention</i> pada Lion Air Indonesia.....	56
4.3. Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Lion Air Indonesia.....	64
4.3.1. Model Regresi Berganda Awal	64
4.4. Ringkasan Hasil Analisis Data	67
BAB 5.....	69
KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
RIWAYAT HIDUP PENULIS	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala likert untuk mengukur variabel <i>brand trust</i>	27
Tabel 3. 2 Skala likert untuk mengukur variabel <i>purchase intention</i>	27
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	31
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 3. 6 Kategori nilai rata-rata hitung pada analisis deskriptif	33
Tabel 3. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4. 1 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Brand Reliability Berdasarkan Pernyataan No.1	44
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Brand Reliability Berdasarkan Pernyataan No.2.....	45
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Brand Reliability Berdasarkan Pernyataan No.3	46
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Brand Reliability Berdasarkan Pernyataan No.4	47
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Brand Reliability secara keseluruhan	48
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Brand Intention Berdasarkan Pernyataan No.5	49
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Brand Intention Berdasarkan Pernyataan No.6	50
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Brand Intention Berdasarkan Pernyataan No.7	51
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Brand Intention Berdasarkan Pernyataan No.8	52
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Brand Intention Berdasarkan Pernyataan No.9	53
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Brand Intention Berdasarkan Pernyataan No.10	54

Tabel 4. 12 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Brand Intention secara keseluruhan	55
Tabel 4. 13 Ringkasan Penilaian Terhadap Dimensi Brand Trust	56
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Purchase Intention Berdasarkan Pernyataan No. 1	57
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Purchase Intention Berdasarkan Pernyataan No. 2	58
Tabel 4. 16 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Purchase Intention Berdasarkan Pernyataan No. 3	59
Tabel 4. 17 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Purchase Intention Berdasarkan Pernyataan No. 4	60
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Purchase Intention Berdasarkan Pernyataan No. 5	61
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Purchase Intention Berdasarkan Pernyataan No. 6	62
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi Purchase Intention secara keseluruhan	63
Tabel 4. 21 Model Regresi Berganda Awal	64
Tabel 4. 22 Tabel ANOVA	65
Tabel 4. 23 Tabel Coefficients	65
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Model Regresi Berganda	67
Tabel 4. 25 Ringkasan Hasil Analisis Data.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Artikel Lion Air.....	3
Gambar 1. 2 Artikel Lion Air.....	4
Gambar 1. 3 Artikel Maskapai Terburuk di Dunia	5
Gambar 3. 1 Jenis Kelamin	37
Gambar 3. 2 Usia.....	38
Gambar 3. 3 Penghasilan/uang saku per bulan	38
Gambar 3. 4 Frekuensi responden menggunakan pesawat terbang dalam 1 tahun....	39
Gambar 3. 5 Hasil Uji Normalitas.....	40
Gambar 3. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	41

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS (N=30)

LAMPIRAN 3 ANALISIS REGRESI

LAMPIRAN 4 HASIL KUSIONER

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Transportasi adalah sarana yang dipakai oleh manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan menggunakan tenaga manusia maupun mesin. Dengan adanya transportasi, dapat memudahkan manusia untuk melakukan kegiatannya sehari-hari. Transportasi dibagi menjadi tiga yaitu transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan transportasi darat dan laut.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, manusia dituntut untuk selalu maju dan berkembang dan mengikuti pola perkembangan yang terjadi saat ini. Dewasa ini, sangat umum bagi masyarakat menggunakan transportasi udara, hampir seluruh masyarakat dunia mengetahui tentang adanya jasa penerbangan. Adapun beberapa kelebihan transportasi udara dibandingkan dengan jenis-jenis transportasi lainnya antara lain yaitu transportasi tercepat dibandingkan transportasi lain, dapat mencapai daerah-daerah yang sulit dicapai, sistem yang cepat dan efisien, nyaman.

Menurut Kotler (2000) “Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.” Jasa penerbangan termasuk jasa yang beresiko tinggi karena adanya ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pemakaian akan suatu jasa.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin berkembang pesat dan ketat, banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun manufaktur berusaha untuk terus menerus mengembangkan jaringan bisnis. Hal ini terjadi juga pada industri jasa penerbangan. Menurut Asosiasi Transportasi Udara Internasional IATA, potensi industri penerbangan Indonesia sangat besar dan pada 2034 diperkirakan masuk dalam daftar enam besar untuk perjalanan udara, dengan jumlah penumpang

mencapai 270 juta dari dan di dalam negara tersebut. Menperin (Menteri Perindustrian) menuturkan, sejak peraturan pemerintah mengenai penerbangan di Indonesia mulai dilonggarkan pada tahun 2000, pertumbuhan industri penerbangan melonjak tajam dalam satu dekade terakhir di Indonesia. Ini karena transportasi udara menawarkan kecepatan dan jangkauan, dan juga dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, menjadi pasar yang sangat potensial bagi para investor dunia untuk membangun industri penerbangan di Indonesia.

PT Lion Mentari Airlines beroperasi sebagai Lion Air adalah maskapai penerbangan yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Lion Air sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Indonesia. Dengan jaringan rute di Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Arab Saudi serta rute carter menuju China dan Hongkong. Sepanjang tahun operasionalnya, Lion Air mengalami penambahan armada secara signifikan sejak tahun operasionalnya pada tahun 2000 dengan memegang sejumlah kontrak besar, salah satunya yaitu kontrak pengadaan pesawat dengan Airbus dan Boeing dengan total keseluruhan sebesar US\$ 46.4 Miliar untuk armada 234 unit Airbus 320 dan 203 Pesawat Boeing 737 Max. Lion Air mengoperasikan lebih dari 100 pesawat Boeing 737-800/900ER.

Berdasarkan data yang diperoleh, Lion Air seakan-akan tidak pernah lepas dari masalah. Sedikitnya Lion Air sudah menimbulkan lebih dari 30 masalah sejak Januari 2002. Jumlah itu belum termasuk dengan kasus keterlambatan penerbangan. Beberapa di antaranya adalah pada 14 Februari 2011, Lion Air penerbangan 598, Boeing 737-900ER rute Jakarta-Pekanbaru tergelincir saat mendarat di Bandara Sultan Syarif Kasim II, Pekanbaru. Semua penumpang selamat, namun kejadian ini ditanggapi serius oleh Dirjen Perhubungan Darat dengan menyatakan semua pesawat jenis Boeing 737-900ER dilarang mendarat di Pekanbaru apabila landasan basah. Hanya berselang satu hari setelahnya, Lion Air tujuan Medan-Pekanbaru-Cengkareng dengan nomor penerbangan JT 0295 berjenis Boeing 737-900ER kembali tergelincir di Pekanbaru. Seluruh roda pesawat keluar dari lintasan bandara. Semua penumpang selamat. Masih berkaitan dengan kasus yang sama 17 Februari 2011, Lion Air JT0295 Boeing 737-900 ER (pesawat sama yang tergelincir di Pekanbaru) saat sedang didorong oleh traktor di Bandara Soekarno-

Hatta tanpa sengaja menabrak pesawat Lion lainnya. Pesawat mengalami kerusakan pada *stabilizer* bagian belakang.

Pada 13 April 2013, pesawat Lion Air rute Bandung-Denpasar terperosok ke laut di Bandara Ngurah Rai, Denpasar. Pada 6 Agustus 2013, Lion Air JT 0892, Boeing 737-800 rute Makassar-Gorontalo menabrak sapi saat mendarat di Bandar Udara Jalaluddin, Gorontalo. Pada 18 Februari 2015, Lion Air mengalami keterlambatan yang berkepanjangan selama 3 hari. Akibatnya, sebanyak kurang lebih 2000 calon penumpang Lion Air di Terminal 1 Bandara Soekarno Hatta terlantar. Penyebabnya karena pesawat menabrak burung saat *take off* dari Jakarta menuju Semarang dan juga terdapat gangguan dan kerusakan teknis. Akibat dari keterlambatan yang berlangsung selama 3 hari, pembelian tiket Lion Air sepi peminat.

Gambar 1. 1 Artikel Lion Air



Merdeka.com - Kasus keterlambatan 'berjamaah' maskapai penerbangan **Lion Air** membuat pembelian tiketnya menurun. Banyak penumpang takut kasus serupa menimpa dirinya dan memilih beralih menggunakan pesawat lain.

Direktur Operational Chresna Group Tour & Travel Hendri Harjo mengaku sudah tiga hari semenjak kasus delay tersebut banyak pelanggannya membeli tiket penerbangan lain. Namun demikian, pihaknya tetap membuka layanan tiket maskapai milik anggota Dewan Pertimbangan Presiden (Watimpres) Rusdi Kirana itu.

"Penjualan tiket Lion Air turun. Tapi kita tetap membuka layanan pembelian tiket untuk Lion Air," kata Hendri kepada **merdeka.com**, **Jakarta**, Minggu (22/2).

Untuk jumlah penurunannya dia mengaku tidak tahu persis. Tetapi dua kantornya di Jakarta dan Bali, untuk tiket Lion Air hingga saat ini mengalami penurunan usai kasus delay pada Rabu (18/2) lalu.

Sumber : <https://www.merdeka.com/uang/takut-terkena-delay-pembelian-tiket-lion-air-sepi-peminat.html>

Baru-baru ini tepatnya pada tanggal 3 Febuari 2017, Lion Air terkena masalah yaitu Pesawat Lion Air mengalami keterlambatan terbang atau *delay* selama 10 jam. Ratusan penumpang tujuan Kualanamu, Medan, pun menumpuk di Keberangkatan Terminal 1B Bandara Soekarno-Hatta. Selain itu terdapat kasus yaitu penumpang Lion Air mengaku diajak untuk merokok di ruang kokpit.

Gambar 1. 2 Artikel Lion Air

Jumat 03 Feb 2017, 17:59 WIB

Penumpang Ngaku Diajak Pilot Merokok di Kokpit, ini Kata Lion Air

Prins David Saut, Nograhany W Koesmawardhani - detikNews



Cari Berita atau Alamat

Denpasar - Gadis muda, AR (20), menceritakan kisah yang dialaminya ketika menjadi penumpang Lion Air JT745. Ia diajak merokok di kokpit dan ditawarkan minuman alkohol.

"Penerbangan Lion Air JT745 Makassar-Denpasar pada tanggal 9 Januari 2017 lalu," kata AR sebagaimana disampaikan pengacaranya, Elyn dan Tony, di Denpasar, Bali, Jumat (3/2/2017).

AR duduk di kursi 34D yang kemudian diminta pindah oleh seorang pramugari ke baris kursi nomor 1. AR pun pindah karena pramugari menyatakan pilot pesawat tersebut mengenal dirinya.

"Saya pindah ke depan, dan saat pesawat sudah terbang, tiba-tiba pramugara panggil nama saya dan menawarkan saya minum teh atau kopi. Saya bilang, saya mau teh," ujar AR.

Kemudian, menurut AR, pramugara itu menanyakan dirinya perokok atau bukan, yang kemudian pramugara tersebut mengajaknya ke kokpit untuk merokok. AR heran, namun ia mengikuti pramugara yang mengetuk pintu kokpit lalu dibuka oleh sang pilot.

"Di dalam saya lihat sudah ada asbak dengan 3 puntung rokok," ucap AR.

Sumber : <https://news.detik.com/berita/d-3413300/penumpang-ngaku-diajak-pilot-merokok-di-kokpit-ini-kata-lion-air>

Industri penerbangan di Indonesia tumbuh cukup pesat. Namun sayangnya, seringkali industri ini tercoreng dengan banyaknya insiden yang terjadi: *delay*, salah mendarat, hingga kecelakaan. Alhasil, sembilan dari 10 maskapai terburuk di dunia berasal dari Indonesia, termasuk Lion Air. Peringkat tahunan tersebut dibuat Airlines Rating, yang dipublikasikan pada Januari awal tahun 2016.

Gambar 1. 3 Artikel Maskapai Terburuk di Dunia

TEMPO.CO

IMAH KEBANGSAAN
VAL IDEOLOGI PANCASILA
DAULATAN RAKYAT

HOME • BISNIS • ANALISA BISNIS

Situs Ini Sebut Lion Air Jadi Maskapai Paling Buruk di Dunia

KAMIS, 07 JANUARI 2016 | 21:49 WIB

Situs Ini Sebut Lion Air Jadi Maskapai Paling Buruk di Dunia

Lion Air: TEMPO/ifa Nahdi

TEMPO.CO, New York - AirlineRatings.com, sebuah situs internet berpengaruh yang secara rutin melakukan pemeringkatan maskapai penerbangan sedunia, merilis daftar maskapai paling aman untuk 2016 ini.

Qantas, maskapai penerbangan dari Australia, menjadi nomor satu lagi, mengulangi prestasi mereka tahun lalu. Sejak 1951, Qantas memang tidak pernah mengalami kecelakaan fatal.

Sistem pemeringkatan AirlineRatings.com mempertimbangkan sejumlah faktor seperti hasil audit dari otoritas aviasi nasional, pemerintah, asosiasi penerbangan dan rekam jejak kecelakaan maskapai tersebut.

Tahun ini, AirlineRatings.com melakukan survei atas 448 maskapai sedunia. Ada 137 maskapai yang memperoleh ranking tertinggi karena mendapat tujuh bintang. Sekitar 50 maskapai mendapat tiga bintang atau kurang dari itu.

Ada 10 maskapai yang bintangnya terendah alias punya rekam jejak keamanan terburuk. Maskapai itu adalah Batik Air, Bluewing Airlines, Citilink, Kal-Star Aviation, Lion Air, Sriwijaya Air, TransNusa, Trigana Air Service, Wings Air and Xpress Air. Mereka berasal dari Indonesia, Nepal dan Suriname.

Sepanjang 2015, menurut data Aviation-Safety.net, di dunia terjadi 16 kecelakaan pesawat terbang dengan 560 korban. Angka ini di bawah rata-rata kecelakaan 10 tahun terakhir dan lebih baik dari 2014 ketika ada 21 kecelakaan.

SIMAK: [Ditemukan Alat Pembobol Bagasi di Lambung Pesawat Lion Air](#)

"Semua maskapai penerbangan di dunia mengangkut 3,6 miliar penumpang dengan 29 juta penerbangan sepanjang 2015," demikian rilis AirlineRatings.com. Ini merupakan perkembangan positif mengingat 50 tahun lalu, ada 87 kecelakaan setiap tahun dengan 1.497 orang tewas. Total tahun itu, penumpang pesawat hanya 141 juta orang.

Sumber :

<https://m.tempo.co/read/news/2016/01/07/092734085/situs-ini-sebut-lion-air-jadi-maskapai-paling-buruk-di-dunia>

Berdasarkan gejala yang didapat oleh penulis mengenai maskapai Lion Air antara lain yaitu Lion Air termasuk 10 penerbangan terburuk di dunia, keterlambatan yang terjadi berulang kali, dan penjualan tiket Lion Air yang menurun dikarenakan terjadi keterlambatan. Maka penulis ingin melihat apakah masih terdapat kepercayaan konsumen akan maskapai Lion Air (*brand trust*) dan pengaruhnya terhadap minat beli (*purchase intention*), dengan melakukan penelitian terhadap responden Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan. Jadi penulis tertarik menulis penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* Lion Air Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand trust* Lion Air menurut *potential customer*?
2. Bagaimana *purchase intention* Lion Air menurut *potential customer*?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust potential customer* terhadap *purchase intention* Lion Air?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui *brand trust potential customer* terhadap maskapai Lion Air.
2. Mengetahui *purchase intention potential customer* terhadap maskapai Lion Air.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust potential customer* terhadap *purchase intention* Lion Air.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan menjadi masukan agar dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen akan maskapai Lion Air dan minat beli konsumen terhadap maskapai Lion Air.

2. Bagi penulis

Menambah wawasan penulis tentang jasa penerbangan dan juga mendapatkan ilmu tentang *brand trust* dan *purchase intention*.

3. Bagi pihak lain

Dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca mengenai *brand trust* dan *purchase intention* jasa penerbangan di Indonesia .

1.5. Kerangka pemikiran

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, manusia dituntut untuk selalu maju dan berkembang dan mengikuti pola perkembangan yang terjadi saat ini. Dewasa ini, sangat umum bagi masyarakat menggunakan transportasi udara. Adapun beberapa kelebihan transportasi udara yaitu transportasi tercepat dibandingkan transportasi lain, dapat mencapai daerah-daerah yang sulit dicapai, sistem yang cepat dan efisien, dan nyaman.

Pertumbuhan industri penerbangan melonjak tajam mulai satu dekade terakhir di Indonesia. Sejumlah armada bersaing ketat merebut pasar domestik dan juga regional. Konsumen pun dihadapkan dengan begitu berbagai macam pilihan jasa maskapai penerbangan, contohnya adalah maskapai penerbangan dengan bertarif rendah atau *low cost carrier* (LCC). Maskapai bertarif rendah ini termasuk Lion Air dan Air Asia yang bersaing di pasar Asia Tenggara. Memilih maskapai penerbangan dengan tarif rendah (LCC) dapat termasuk dalam *shopping goods* (barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia, dan kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas). Menurut Kotler dan Keller (2012) jasa adalah “*any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not be tied to a physical product.*” Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Bervariasi (*variability*)

Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terdapat standar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya.

Jasa penerbangan termasuk dalam karakteristik jasa *inseparability* karena jasa diproduksi dan dikonsumsi oleh konsumen pada saat yang bersamaan. Risiko yang dipikirkan oleh konsumen karena mengonsumsi suatu produk atau jasa akan mewarnai perilaku membeli mereka. Dengan kata lain, risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk (Mowen dan Minor, 2012). Di lain sisi, untuk menyusun strategi bisnisnya, pemasar sangat berkepentingan dengan pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap tinggi risiko pembeliannya maka proses keputusan pembelian akan semakin panjang atau bahkan mengurungkan niat pembeliannya, demikian pula sebaliknya. Jika konsumen menganggap rendah risiko pembeliannya, maka proses keputusan pembelian akan semakin pendek. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang semakin besar dalam proses keputusan pembelian ketika produk yang akan dibelinya adalah produk yang berisiko.

Menggunakan jasa penerbangan merupakan hal yang berisiko tinggi karena jasa sulit diukur sebelum jasa tersebut dikonsumsi, oleh karena itu biasanya akan menimbulkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi (*high involvement*) yaitu membutuhkan proses keputusan pembelian yang panjang untuk menentukan maskapai penerbangan mana yang akan dipilih dan *potential customer* akan mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk menghadapi berbagai pilihan maskapai termasuk menanyakan tentang berbagai pengalaman menggunakan jasa penerbangan. Pengalaman ini terdapat yang menyenangkan dan juga kecewa, pengalaman kecewa inilah yang menimbulkan *word of mouth* negatif yang akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen atas suatu maskapai dan kepercayaan ini akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu jasa penerbangan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah: “Nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009) mengatakan bahwa “*Brand trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat

diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan *service* setelah penjualan kepada mereka”. *Brand trust* menurut Delgado (2003) adalah “Kepercayaan pada suatu merek dapat diukur berdasarkan harapan pasti dari kehandalan dan tujuan merek”. Dimensi *brand trust* kemudian dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand Reliability*

Brand reliability yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dimensi ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

2. *Brand Intention*

Brand Intention adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Dari uraian di atas *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Maka dari itu kepercayaan suatu merek dari konsumen sangat mempengaruhi minat beli terhadap produk atau jasa tertentu.

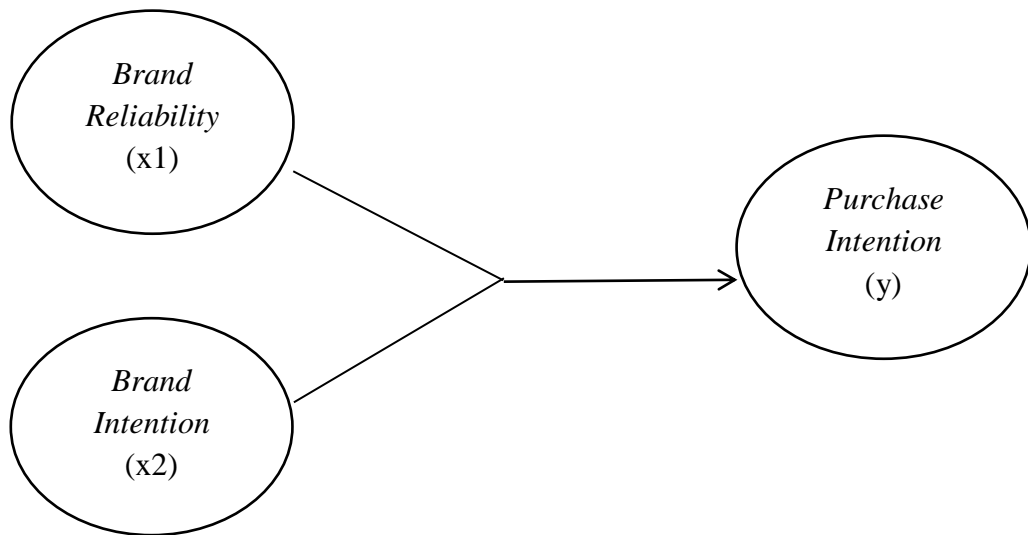
Menurut Kotler (2004), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Tertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk.

Kedua variabel di atas menunjukkan bahwa konsumen sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu merek. *Brand trust* yang positif dapat

membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut maupun ketertarikan mencari informasi dan tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut. Jika konsumen sudah percaya akan suatu merek tertentu, maka konsumen akan memiliki minat beli yang lebih besar akan merek tersebut dibandingkan merek tertentu yang mereka belum percaya. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011). Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah *brand trust* oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan bersedia melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

1.6. Hipotesis



Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: Semakin tinggi *brand trust* konsumen, semakin tinggi juga *purchase intention* konsumen terhadap Lion Air.