

ABSTRAK

Purchase Intention merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan pemasar, karena purchase intention adalah bagian dari perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus menguji dan menganalisis minat beli konsumen akan jasa penerbangan melakukan kegiatan lebih banyak mengandalkan media internet sebagai daya tariknya. Beberapa elemen yang digunakan untuk mempengaruhi purchases intention, yaitu : *Corporate Image*, *Relationship Marketing*, *Trust*, dan *Word of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh corporate image dan corporate image pada minat beli konsumen *Trust* sebagai Variabel Mediasi dan *Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi. penelitian ini menggunakan responden yang mengetahui tentang AirAsia dan penjualan online yang dilakukan.

Kata-kata Kunci: *Corporate Image*, *Relationship Marketing*, *Trust*, *Word of Mouth*, dan *purchase Intention*

ABSTRACT

Purchase Intention is one thing to watch out for marketers, because purchase intention is part of the purchase behavior of consumers. This study focuses examine and analyze consumer buying interest will conduct flight services are more reliant on the internet as a media appeal. Some elements are used to influence purchases intention, namely: Trust, and the Word of Mouth. This study aims to examine the influence of corporate image and corporate image on consumer buying interest as the Variable Trust Mediation and Word of Mouth as a Variable moderation. This study uses respondents who knew about Air Asia and online sales are made.

Key words: Corporate Image, Relationship Marketing, Trust, Word of Mouth, and purchase Intention

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teoritis	12
2.1.1 Relationship Marketing	12
2.1.2 Corporate Image	17
2.1.3 Trust	18
2.1.4 Word of Mouth	33
2.1.5 Purchases Intention	42

2.2 Rerangka Teori	47
2.3 Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.3 Metode Pengambilan Sampel	52
3.4 Metode Pengumpulan Data	53
3.5 Uji Outlier.....	56
3.6 Uji Normalitas	57
3.7 Uji Heterokedastisitas.....	58
3.8 Uji Multikolinearitas	60
3.9 Uji Instrumen.....	61
3.9.1 Uji Vliditas	62
3.9.1.1 Hasil Uji Validitas	64
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.9.2.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
3.10 Definsi Operasional dan Pengukuran Variabel	70
3.11 Metode Analisis Data	78

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 KarateristikResponden	80
4.1.1. Karateristik Responden yang Mengetahui AirAsia.....	80

4.1.2. Karakteristik Responden mengetahui tiket online AirAsia.....	81
4.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Komunikasi Online dan Offline	81
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan penggunaan jasa AirAsia.....	82
4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan penggunaan jasa AirAsia.....	82
4.2 Pengujian Hipotesis dan pembahasan	83
4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	84
4.2.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	87
4.2.3 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	90
4.2.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	93
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
4.4 Pembahasan Perbandingan Hasil dan Manfaat Bagi Perusahaan.....	94

BAB V SIMPULAN dan SARAN

5.1 Simpulan	96
5.2 Implikasi Manajerial.....	96
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persepsi Individu.....	22
Gambar 2 Model Pembelian Konsumen.....	43
Gambar 3 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 4 Rerangka teori.....	50
Gambar 5 Model Penelitian Hipotesis.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Tabel 2.2 Faktor-faktor yang mempromosikan WOM.....	39
Tabel 3.1 <i>One sample Kolmogorov Smirnow Test</i>	58
Tabel 3.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 3.3 <i>Coefficients</i>	61
Table 3.4 KMO and <i>Bartlett's Test</i>	64
Tabel 3.5 <i>Rotated Component Matrix</i>	65
Tabel 3.6 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel	70
Tabel 4.1 Karakteristik Responden yang Mengetahui AirAsia.....	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penjualan Tiket.....	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Komunikasi.....	81
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa.....	82
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa.....	82
Tabel 4.7 Anova (b)	85
Tabel 4.8 Model <i>Summary</i>	86
Tabel 4.9 Hasil <i>Coefficients</i>	86
Tabel 4.10 Anova (b)	88
Tabel 4.11 Model <i>Summary</i>	89

Tabel 4.12 Hasil <i>Coefficients</i>	89
Tabel 4.13 Anova (b)	91
Tabel 4.15 Model <i>Summary</i>	92
Tabel 4.16 Hasil <i>Coefficients path analysis</i>	92

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Uji
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Jurnal Penelitian