
ANALISIS KORELASI ANTARA BRAND AWARENESS DENGAN PURCHASE INTENTION GARUDA INDONESIA

Irvan Wiranata Suryo¹⁾, Leonardo Benedic²⁾, Rachel Tanwinisa³⁾

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

E-mail: 00000016189@student.uph.edu, Irvanwiranatasuryogunawan@ymail.com

ABSTRACT

The rapid growth of tourism in Indonesia, made tourism become the 2nd largest source of income in Indonesia. Those income comes from international tourist that come to Indonesia as called inbound tour and Indonesia that goes to another country to have vacation as called outbound tour. Before consumers went to vacation usually they will have some research on airplane tickets before their trip. In this research, researcher will measure how brand awareness will affecting purchase intention of the customer of Garuda Indonesia. Research will conduct with probability sampling that is simple random sampling. Sample will be picked randomly consist of 100 air travelers. The collected data will be processed with SPSS software. The result of the research is brand awareness corelated with purchase intention. Garuda Indonesia has to maintain service quality and good record of the airline, provides more interesting & varied price, ticket promotion and publicating more informations.

ABSTRAK

Perkembangan yang sangat pesat membuat pariwisata sebagai salah satu sumber devisa terbesar peringkat ke-2 di Indonesia. Sumber pendapatan tersebut dibagi menjadi dua untuk wisatawan manca negara yang datang ke Indonesia (inbound) dan wisatawan nasional yang berpergian ke luar negeri (outbound). Sebelum melakukan perjalanan ke luar negeri konsumen akan membeli tiket penerbangan sebelum bepergian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap keinginan konsumen dalam membeli tiket pesawat Garuda Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan metode probability sampling secara acak yaitu dengan simple random sampling, menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang pernah berpergian dengan Garuda Indonesia, dan data diolah dengan perangkat SPSS. Hasil penelitian ini adalah citra merek memengaruhi daya beli konsumen. Garuda Indonesia harus mempertahankan kualitas layanan dan kinerja, menyediakan harga tiket promosi yang lebih menarik dan variatif, serta mempublikasikan informasi

Key word: Citra Merek, Daya beli konsumen, Garuda Indonesia, (Brand Awereness, Purchase Intention, Garuda Indonesia)

Riwayat Artikel :

Diajukan: 10 Januari 2019

Direvisi: 8 Februari 2019

Diterima: 20 Februari 2019

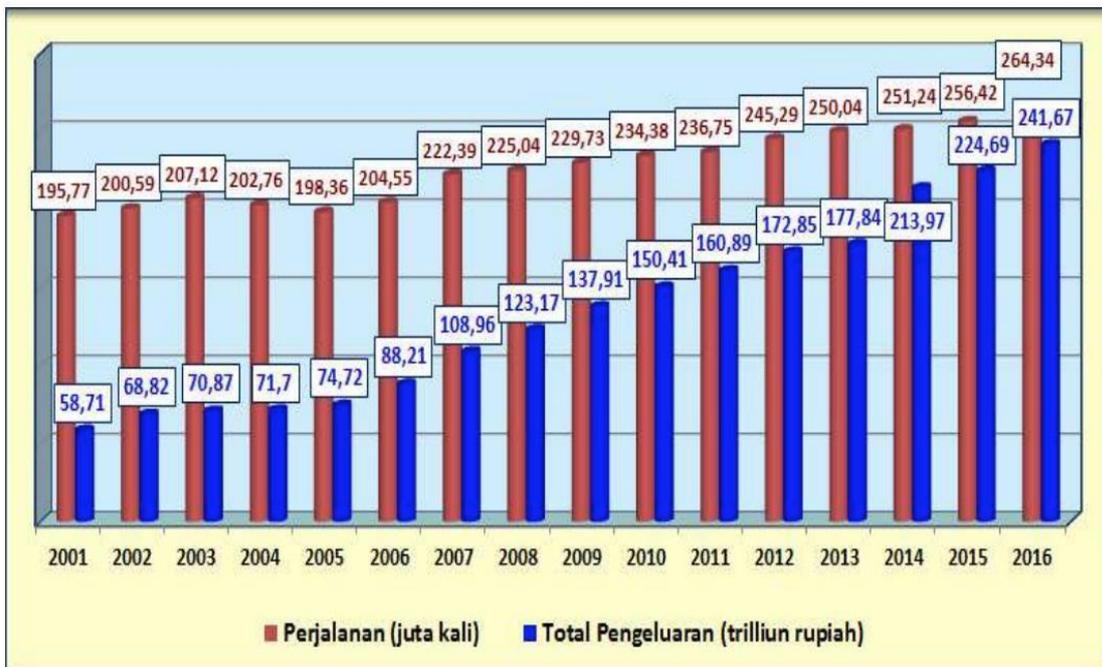
PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah perjalanan dan juga total pengeluaran dalam rangka melakukan perjalanan yang dilakukan wisatawan nusantara selama kurun waktu lima belas tahun terakhir. Jumlah perjalanan selama tahun 2015 mencapai 256,42 juta perjalanan yang berarti mengalami peningkatan sebesar 2,02 persen dibandingkan tahun 2014 dengan jumlah perjalanan 251,24 juta perjalanan. Peningkatan ini diduga sebagai akibat kondisi perekonomian yang semakin membaik dan semakin mudahnya aksesibilitas ke daerah-daerah tujuan wisata.

Menurut BPS (2017), total pengeluaran selama tahun 2015 mencapai sebesar 224,69 triliun rupiah.

Hal ini berarti terjadi peningkatan sebesar 4,77 persen dibandingkan tahun 2014 yang mencapai sebesar 213,97 triliun rupiah. Dalam menginterpretasikan perkembangan pengeluaran ini harus hati-hati karena nilai tersebut belum disesuaikan dengan perkembangan inflasi. Jumlah perjalanan wisata selama tahun 2016 (Januari-Desember) mencapai sekitar 264,34 juta perjalanan, dengan rata-rata pengeluaran tiap orang per kunjungan mencapai sekitar 914,27 ribu rupiah. Kondisi tersebut berarti jumlah perjalanannya mengalami peningkatan sebesar 5,21 persen dibanding tahun 2014 yang mencapai 251,24 juta perjalanan, sedangkan rata-rata pengeluaran per kunjungannya meningkat 7,35 persen dari 851,68 ribu rupiah pada tahun 2014.

GAMBAR 1
Data Wisatawan Nusantara Indonesia



Sumber: BPS (2017)

Dalam industri jasa tidaklah jauh berbeda dengan industri barang. Industri jasa sangat bervariasi khususnya dalam jasa transportasi. Di era dengan teknologi

yang semakin maju ini, persaingan jasa transportasi pun semakin ketat. Dari sekian banyak jasa transportasi, salah satu industri yang pertumbuhannya sedang

Jumlah Penumpang Garuda Indonesia per Tahun (2013-2017)

Keterangan	2013	2014	2015	2016	2017
Jumlah penumpang Garuda Indonesia	19.620.319	21.588.524	23.586.062	23.920.421	23.962.930

Sumber: Garuda Indonesia (2017)

Garuda Indonesia terus berkembang setiap tahun untuk mengembang akan citra mereknya hingga masyarakat dapat selalu teringat akan nama brand maskapai

dengan cara mengikuti event dan promosi yang mengeluarkan biaya seperti pada tabel di bawah ini

TABEL 3

Jumlah Biaya Pengeluaran untuk Promosi per Tahun (2013-2017)

Keterangan	2013	2014	2015	2016	2017
Tiket, penjualan, promosi	\$335,582,593	\$354,822,396	\$309,608,281	\$310,187,732	\$323,723,174

Sumber: Garuda Indonesia (2017)

Tabel di atas adalah jumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh Garuda Indonesia untuk mempromosikan nama brand dari Garuda Indonesia, walaupun sudah terkenal Garuda Indonesia tetap melakukan promosi untuk menarik pelanggan dan mengembangkan namanya. Biaya tersebut biasanya berasal dari promosi di pameran-pameran seperti GATF (Garuda Indonesia Travel Fair), Astindo Travel Fair, Japan Travel Fair, dan sebagainya. Promosi yang lainnya berasal dari promo penjualan tiket pada biro perjalanan wisata, Garuda Indonesia online travel fair, dan program Loyalty Card (Garuda Miles)

Hal inilah yang menimbulkan persaingan antara maskapai penerbangan untuk merebut hati konsumen sehingga menyebabkan bisnis jasa penerbangan semakin ketat. Maskapai penerbangan tidaklah cukup hanya bersaing dengan mengandalkan harga tiket yang lebih murah atau low cost carier. Kualitas layanan dan kualitas produk adalah faktor

yang harus diperhatikan untuk menarik minat beli konsumen. Persaingan di antara maskapai penerbangan Indonesia kini semakin memperlihatkan persaingan kualitas yang maskapai miliki. Mereka berlomba meningkatkan daya tarik produk untuk menarik minat konsumen supaya memakai jasa penerbangan maskapai tersebut. Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari konsumen. Kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap citra merek perusahaan (brand) itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. G1) Citra merek (brand) adalah hal yang dibutuhkan dalam memasarkan suatu produk. Pengetahuan akan suatu citra merek tertentu akan muncul dan tertanam di dalam pikiran konsumen. Hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 179), Perilaku konsumen merupakan suatu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih,

membeli, mengonsumsi dan mengolah produk, layanan, ide ataupun mengalami untuk memenuhi kepuasan konsumen. Suatu citra merek perusahaan menentukan individu, kelompok atau organisasi tersebut dalam menentukan produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata merupakan hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia pada jaman ini. Menurut Cook, Yale, dan Marqua (2014), pengertian pariwisata (tourism) adalah Perjalanan sementara seseorang ke suatu destinasi di luar dari tempat kerja dan tempat tinggal, aktivitasnya dikaluarakan saat berada di dalam destinasi, dan fasilitas dalam destinasi yang memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan. Menurut UU RI No. 10 Tahun 2009, pengertian pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa pariwisata terdiri dari campur tangan beberapa pihak, yaitu seperti masyarakat setempat, pengusaha, pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan lain-lain.

Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2015), pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis, ataupun tujuan lainnya. 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dengan dukungan penuh dari Kementerian Pariwisata.

Sebuah perusahaan sebelum meluncurkan sebelum produk akan membuat nama merek terlebih dahulu

seperti definisi yang di berikan menurut Kotler dan Keller (2016, hal. G1), citra merek (brand) adalah Brand adalah sebuah nama, sebuah simbol, desain atau gabungan diantaranya, yang berfungsi sebagai mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, Serta beberapa pendapat lainnya seperti Menurut Enz (2010, hal. 157), Brand, Branding, atau merek menurut Enz adalah sebuah nama, sebuah simbol atau pun sesuatu yang telah di desain yang berhubungan dengan produk yang akan di promosikan atau di jual. Sebuah merek adalah kunci dari nilai dari perusahaan tersebut, karena merek sangat spesifik dan tidak mudah untuk diduplikasi, Serta menurut Morrison Menurut Morrison (2010, hal. 746), Branding menurut Morrison adalah sebuah logo, simbol, serangkaian kata, atau kombinasi dari hal sebelumnya untuk membedakan satu organisasi dari organisasi yang lainnya. Dan menurut Wirtz and Lovelock (2018, hal. 641), Brand menurut Wirtz and Lovelock, adalah sebuah nama, frasa, desain, simbol atau kombinasi dari elemen tersebut yang mengidentifikasi layanan sebuah perusahaan dan mempunyai peran sebagai alat untuk membedakan antara perusahaan tersebut dengan pesaingnya.

Brand tidak cukup mejual produk yang ditawarkan tersebut maka harus adanya ekuitas sebuah merek dan Menurut Belch dan Belch (2003, hal. 59), brand equity adalah Menurut pengertian diatas, brand equity dapat dikatakan sebagai aset tidak berwujud dari nilai tambah atau niat baik sebuah citra yang baik, tayangan perbedaan, dan/atau kelebihan atas keterikatan konsumen terhadap nama perusahaan, nama citra merek perusahaan merek dagang suatu perusahaan. Brand equity yang kuat menentukan seberapa besar volume penjualan dan/atau menentukan

seberapa tingginya margin perusahaan tersebut. Cara untuk meningkatkan ekuitas suatu citra merek dari perusahaan dapat dilakukan melalui promosi. Pengertian tersebut menyatakan bahwa diperlukannya sebuah citra merek yang bagus agar perusahaan dapat berjalan dengan baik pendapat lain seperti Kotler dan Keller (2016, hal. G1), customer-based brand equity adalah Pengertian diatas mengatakan bahwa brand equity merupakan sebuah dampak atas respon dari konsumen terhadap pemasaran perusahaan atas pengetahuan konsumen terhadap suatu citra merek produk yang dipasarkan. Consumer-based brand equity yang positif menimbulkan reaksi yang positif juga terhadap merek dari produk tersebut. Brand ekuitas bukanlah hanya berada dalam perusahaan tetapi melibatkan pelanggan dalam berkembangnya sebuah merek.

Pelanggan/ konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam pergerakan sebuah perusahaan seperti Menurut Morrison (2010, hal. 168) Pelanggan menurut Morrison adalah salah satu sumber penelitian pemasaran yang sangat penting agar data dari pelanggan yang lama hingga calon pelanggan yang diperoleh dapat diteliti dan dianalisa. Pelanggan pula memiliki perilaku yang berbeda beda maka sebuah perilaku dari konsumen harus dipelajari seperti Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok atau organisasi dari proses memilih, membeli, menggunakan sampai membuang sebuah produk, jasa, ide atau pun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan Morrison (2010, hal. 98), Perilaku konsumen adalah beberapa cara konsumen memilih, menggunakan, atau berperilaku setelah membeli atau menggunakan jasa hospitality dan travel. Dan pengenalan terhadap merek

tersebut akan menimbulkan daya beli konsumen.

M E T O D E

Survey research berfokus dalam mengumpulkan informasi akan satu objek, event dan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Jenis penelitian lain yang akan digunakan adalah correlational study dengan level intervensi yang rendah (minimal interference), karena peneliti akan menggunakan metode kuesioner untuk mendapatkan hasil data sekunder serta penyebaran kuesioner yang di sebarakan secara online.

Penelitian ini akan menggunakan setting non-contrived karena tidak diperlukan satu tempat tertentu dalam melakukan penelitian, selain itu penelitian akan lebih mengarah ke study field karena penelitian di lakukan dengan level intervensi yang minimal.

Unit analisis yang akan digunakan oleh peneliti adalah individual, karena peneliti ingin melakukan penelitian apakah citra merek (brand awareness) perusahaan akan mempengaruhi daya beli konsumen (purchase intention), serta penelitian ini akan menggunakan dimensi waktu cross-sectional. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis menggunakan pengujian kausal dengan dimensi waktu yang di tentukan adalah cross-sectional. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 104), cross-sectional atau one shot studies hanya dilakukan hanya sekali dalam waktu tertentu. Penelitian ini akan menggunakan metode personally administered questionnaires serta penyebaran secara online menggunakan Google Forms agar dapat langsung terekam dan hanya bisa melakukan pengisian satu kali sehingga penelitian ini termasuk penelitian cross-sectional. Metode ini mudah digunakan

dan membutuhkan waktu yang tidak lama untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi obyek penelitian. Teknik sampling yang akan digunakan adalah teknik simple random sampling, dan penentuan Area Sampling dengan pengambilan sampel di suatu area tertentu.

Kuesioner akan disebarkan kepada responden yang berdomisili di daerah Jabotabek. sample frame adalah perwakilan (fisik) dari semua unsur dalam populasi dimana sampel ditentukan. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berdomisili Jabodetabek yang pernah menggunakan maskapai Garuda Indonesia dalam perjalanannya.

Kuesioner akan secara langsung disebarkan kepada responden. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan kemudian membuat simpulan

Menentukan target populasi harus ditetapkan berdasarkan unsur, wilayah geografis dan waktu. Penelitian ini akan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Berdasarkan teori Roscoe (1975) yang dikutip oleh Sekaran dan Bougie (2016, hal. 264), ketentuan dalam menentukan sample size adalah jumlah variabel dikali sepuluh dan sample size lebih dari 30 dan kurang dari 500 merupakan jumlah yang sesuai dalam penelitian. Jumlah pertanyaan pada kuesioner penelitian ini berjumlah 10 pertanyaan berdasarkan variabel citra merek dan daya beli konsumen. Maka dari itu, penyebaran kuesioner penelitian ini adalah 10 dikali 10 yaitu sebanyak 100.

peneliti menggunakan kedua metode yaitu Personally administrated questionnaires dan Mail and electronic questionnaires. Metode Personally administrated questionnaires menyebarkan kuesioner secara pribadi,

dan peneliti bisa langsung mendapatkan data yang diharapkan secara pasti, walaupun memakan waktu dan tenaga. Metode Mail and electronic questionnaires peneliti menyebarkan kuesioner online pada beberapa komunitas dan pribadi menggunakan link kuesioner Google forms. Metode ini bisa mempersingkat waktu dan tenaga, walaupun peneliti tidak dapat memastikan keutuhan data yang diterima. Penelitian mengenai Korelasi antara Brand Awareness (citra merek) maskapai penerbangan dengan Purchase Intention (daya beli konsumen) Garuda Indonesia terdiri dari dua variabel. Variabel pertama Brand Awareness dan variabel kedua Purchase intention. Variabel 1: Sangat tidak setuju; 2: Tidak setuju; 3: Agak tidak setuju; 4: Agak setuju; 5: Setuju; 6: Sangat setuju

Metode analisis dapat diartikan sebagai sebuah proses menganalisa data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah data tersebut dapat mendukung hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hypotetico-deductive, yaitu sebuah metode yang terdiri dari tujuh langkah yaitu mengidentifikasi bidang masalah yang luas, menentukan problem statement, merumuskan hipotesis, menentukan perhitungan, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menginterpretasi hasil dari analisis data. Deductive reasoning merupakan kunci utama dalam metode hypothetico-deductive. Deductive reasoning merupakan penggunaan teori umum untuk diaplikasikan pada kasus tertentu yang lebih spesifik (Sekaran dan Bougie, 2016, hal. 26).

Analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Fungsi dari analisis ini adalah untuk mengetahui gambaran umum tanggapan responden terhadap variabel brand awareness dan

purchase intention. Data statistik responden: frekuensi relatif, rata-rata hitung (mean), nilai maksimum, standar deviasi, dan indikator lainnya, serta pembuatan histogram, grafik, kurva, dan sebagainya.

analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis didasarkan pada variable brand awareness dan purchase intention. Data yang dianalisis adalah data ordinal 6 poin skala Likert (1: Sangat tidak setuju; 2: Tidak Setuju; 3: Agak tidak setuju; 4: Agak setuju; 5: Setuju; 6: Sangat setuju) untuk semua indikator variabel brand awareness dan purchase intention. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji reabilitas, uji validitas, uji koefisien determinasi (R²), Uji F (ANOVA) dan Uji t

HASIL DAN PEMBAHASAN

6 dengan total 101 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17-23 tahun yaitu sebanyak 67 responden (66,3%). Responden berusia 45-51 tahun sebanyak 22 responden (21,8%). Jumlah responden berusia 24-30 tahun sebanyak 9 responden (8,9%), responden usia 31-37 tahun sebanyak 2 responden (2,0%), dan responden usia 38-44 tahun sebanyak 1 responden (1,0%). Dari Tabel 6, diketahui mayoritas responden adalah berjenis kelamin wanita yakni sebanyak 58 responden (57,4%), sedangkan responden pria sebanyak 43 responden (42,6%).

Mayoritas responden berdomisili di Jakarta Barat sebanyak 21 responden (20,8%), diikuti dengan responden berdomisili di Alam Sutera sebanyak 12 responden (11,9%), Tangerang dan Jakarta Utara masing-masing sebanyak 11

responden (10,9%), Karawaci sebanyak 10 responden (9,9%), Gading Serpong sebanyak 8 responden (7,9%). Responden yang berdomisili di Jakarta Selatan dan BSD masing-masing sebanyak 6 orang (5,9%). Berikutnya di ikuti responden yang berdomisili di Jakarta Pusat sebanyak 2 responden (2%) dan Jakarta Timur sebanyak 1 orang (1%). Sebanyak 13 orang yang memilih pilihan lainnya (12,9%).

Mayoritas responden memilih berpendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 63 responden (62,4%). Responden yang memilih pendidikan terakhir sarjana 1 sebanyak 26 orang (25,7%), memilih diploma sebanyak 6 responden (5,9%), sarjana 2 sebanyak 5 responden (5%), dan sarjana 3 sebanyak 1 responden (1%).

Pekerjaan yang menjadi mayoritas pilihan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 66 responden (65,3%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 14 responden (13,9%), wiraswasta sebanyak 13 responden (12,9%), pegawai negeri sebanyak 3 responden (3,0%), ibu rumah tangga sebanyak 2 responden (2,0%), dan responden yang menjawab lainnya sebanyak 3 responden (3,0%).

mayoritas memiliki penghasilan Rp 3.700.000-Rp 4.199.999 sebanyak 65 responden (64,4%), penghasilan lebih dari Rp 4.899.999 sebanyak 30 responden (29,7%), yang memilih Rp 4.200.000-Rp 4.699.999 sebanyak 5 responden (5,0%), Rp 4.700.000-Rp 4.899.999 sebanyak 1 responden (1%).

Mayoritas responden memilih Garuda Indonesia dengan tujuan rekreasi yaitu sebanyak 82 orang (81,2%). Responden yang memiliki tujuan berbisnis sebanyak 12 responden (11,9%) dan yang menjawab dengan tujuan lainnya sebanyak 7 responden (6,9%).

Total pengeluaran yang dikeluarkan oleh mayoritas responden adalah sebanyak Rp 1.100.000–Rp 2.099.999 adalah 62 responden (61,4%). Sebanyak 20 responden (19,8%) memilih Rp 2.100.000–Rp. 3.099.999, yang memilih lebih dari Rp 4.100.000 sebanyak 14 responden (13,9%) dan yang memilih Rp 3.100.000–Rp 4.099.000 sebanyak 5 responden (5,0%).

Dalam setahun mayoritas responden menggunakan maskapai Garuda Indonesia untuk bepergian sebanyak 1 kali dan 2-3 kali dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 41 responden (40,6%). Sebanyak 10 responden (9,9%) memilih lebih dari 4 kali bepergian menggunakan Garuda Indonesia dan 3-4 kali sebanyak 9 responden (8,9%).

Mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai Garuda Indonesia melalui media internet yaitu sebanyak 60 responden (59,4%). Responden yang mendapatkan informasi dari

keluarga/teman sebanyak 19 responden (18,8%), media cetak sebanyak 13 responden (12,9%), dan responden menjawab lainnya sebanyak 9 responden (8,9%).

Faktor utama responden dalam memilih Garuda Indonesia adalah mayoritas memilih layanan yaitu sebanyak 60 responden (59,4%), yang memilih citra merek (brand awareness) sebagai faktor utama sebanyak 22 responden (21,8%). Sebanyak 4 responden (4%) memilih harga sebagai faktor utama memilih Garuda Indonesia, 3 responden (3%) karena rekomendasi, yang memilih lainnya sebanyak 12 responden (11,9%).

Mayoritas responden melakukan perjalanan menggunakan Garuda Indonesia adalah dengan keluarga yaitu sebanyak 63 responden (62,4%), dengan teman berjumlah 15 responden (14,9%), rekan kerja 12 responden (11,9%), dan yang menjawab lainnya sebanyak 11 responden (10,9%).

TABEL 4
 Hasil Olahan Data bagian Citra Merek (*Brand Awareness*)

No.	Pertanyaan	Responden			Mean
		Pilihan	Frekuensi	Persentase	
1	Garuda Indonesia adalah pilihan pertama saya pada saat ingin melakukan perjalanan melalui udara	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	4,23
		Tidak Setuju	8	7,9	
		Agak Tidak Setuju	15	14,9	
		Agak Setuju	27	26,7	
		Setuju	29	28,7	
2	Saya sering bepergian maskapai Garuda Indonesia	Sangat Setuju	20	19,8	3,85
		Sangat Tidak Setuju	5	5,0	
		Tidak Setuju	12	11,9	
		Agak Tidak Setuju	23	22,8	
		Agak Setuju	29	28,7	
3	Hanya maskapai Garuda Indonesia yang saya gunakan saat melalui udara	Setuju	17	16,8	2,86
		Sangat Setuju	15	14,9	
		Sangat Tidak Setuju	27	26,7	
		Tidak Setuju	17	16,8	
		Agak Tidak Setuju	23	22,8	
4		Agak Setuju	19	18,8	4,28
		Setuju	7	6,9	
		Sangat Setuju	8	7,9	
		Sangat Tidak Setuju	3	3,0	
		Tidak Setuju	8	7,9	

	Saya mengenal dengan baik maskapai Garuda Indonesia	Agak Tidak Setuju	17	16,8	
		Agak Setuju	28	27,7	
		Setuju	24	23,8	
		Sangat Setuju	21	20,8	
5	Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor saya memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai pilihan ketika bepergian	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	5,20
		Tidak Setuju	0	0	
		Agak Tidak Setuju	5	5,0	
		Agak Setuju	11	10,9	
		Setuju	39	38,6	
		Sangat Setuju	45	44,6	
6	Garuda Indonesia dikenal akan kualitasnya bukan harganya	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	5,09
		Tidak Setuju	0	0	
		Agak Tidak Setuju	4	4,0	
		Agak Setuju	11	10,9	
		Setuju	39	38,6	
		Sangat Setuju	45	44,6	

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2018)

Dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan setuju Garuda Indonesia adalah pilihan pertama saat melakukan perjalanan melalui udara dengan jumlah 29 responden (28,7%), agak setuju sebanyak 27 responden (26,7%), sangat setuju berjumlah 20 responden (19,8%), agak tidak setuju sebanyak 15 responden (14,9%), yang memilih tidak setuju sebanyak 8 responden (7,9%), sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

Mayoritas responden agak setuju bahwa sering bepergian dengan maskapai Garuda Indonesia sebanyak 29 responden (28,7%), agak tidak setuju sebanyak 23 responden (22,8%), yang memilih setuju sebanyak 17 responden (16,8%), memilih sangat setuju 15 responden (14,9%), tidak setuju 12 responden (11,9%), dan 5 responden (5%) memilih sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan nomor tiga, sebanyak 27 responden (26,7%) sangat tidak setuju bahwa hanya maskapai Garuda Indonesia yang digunakan saat bepergian melalui udara. Berikutnya responden yang memilih agak tidak setuju sebanyak 23 responden (22,8%), agak setuju sebanyak 19 responden (18,8%), tidak setuju sebanyak 17 responden (16,8%), sangat setuju sebanyak 8 responden (7,9%). Sebanyak

7 responden (6,9%) setuju dengan pertanyaan nomor tiga.

Mayoritas agak setuju bahwa responden mengenal dengan baik maskapai Garuda Indonesia yaitu sebanyak 28 responden (27,7%), yang setuju sebanyak 24 responden (23,8%), sangat setuju sebanyak 21 responden (20,8%), agak tidak setuju sebanyak 17 responden (16,8%). Ada juga responden yang tidak setuju dengan pertanyaan nomor 3 yaitu sebanyak 8 responden (7,9%) dan sangat tidak setuju sejumlah 3 responden (3%).

Responden sangat setuju bahwa layanan yang baik menjadi salah satu faktor memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai pilihan ketika bepergian yaitu sebanyak 45 responden (44,6%), yang memilih setuju sebanyak 39 responden (38,6%), agak setuju sebanyak 11 responden dengan persentase 10,9%. Ada responden yang agak tidak setuju dengan pertanyaan nomor lima dengan jumlah 5 responden (5%) dan 1 responden (1%) yang sangat tidak setuju.

Banyak responden yang sangat setuju bahwa Garuda Indonesia dikenal akan kualitasnya bukan harganya yaitu sebanyak 45 responden (44,6%), yang setuju sebanyak 39 responden (38,6%), agak setuju sebanyak 11 responden

(10,9%), sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%), agak tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

Mean menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 282) adalah pengukuran kecenderungan yang memberikan gambaran umum dari data yang dibuat menjadi seimbang antara satu data dengan data lainnya.

bahwa jumlah rata-rata (mean) yang dimiliki setiap pertanyaan berbeda-beda. Responden rata-rata agak setuju Garuda Indonesia merupakan pilihan pertama saat ingin melakukan perjalanan udara. Pada pertanyaan nomor dua, responden

rata-rata agak setuju. Responden rata-rata agak tidak setuju dengan pertanyaan hanya maskapai Garuda Indonesia yang digunakan saat melakukan perjalanan melalui udara. Responden rata-rata agak setuju dengan pertanyaan mengenal dengan baik maskapai Garuda Indonesia. Pertanyaan nomor lima, rata-rata responden setuju dengan pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai pilihan ketika bepergian. Selain itu, rata-rata responden juga setuju Garuda Indonesia dikenal akan kualitasnya bukan harganya.

TABEL 5
 Hasil Olahan Data bagian Daya Beli Konsumen (Purchase Intention)

No.	Pertanyaan	Responden			Mean
		Pilihan	Frekuensi	Persentase	
7	Trek rekor yang baik membuat saya lebih memilih membeli Garuda Indonesia sebagai moda transportasi udara	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	4,82
		Tidak Setuju	4	4,0	
		Agak Tidak Setuju	5	5,0	
		Agak Setuju	20	19,8	
		Setuju	43	42,6	
	Sangat Setuju	28	27,7		

TABEL 5
 Hasil Olahan Data bagian Daya Beli Konsumen (Purchase Intention) (lanjutan)

8	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk menggunakan maskapai Garuda Indonesia dalam perjalanannya	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	4,86
		Tidak Setuju	1	1,0	
		Agak Tidak Setuju	5	5,0	
		Agak Setuju	25	24,8	
		Setuju	41	40,6	
	Sangat Setuju	28	27,7		
9	Dalam perjalanan berikutnya saya akan tetap memilih Garuda Indonesia sebagai moda transportasi udara	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	4,52
		Tidak Setuju	3	3,0	
		Agak Tidak Setuju	11	10,9	
		Agak Setuju	32	31,7	
		Setuju	30	29,7	
	Sangat Setuju	23	22,8		
10	Promosi yang di berikan Garuda Indonesia sangat menarik saya untuk membeli produk dan jasanya	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	4,42
		Tidak Setuju	5	5,0	
		Agak Tidak Setuju	11	10,9	
		Agak Setuju	36	35,6	
		Setuju	25	24,8	
	Sangat Setuju	22	21,8		

Mayoritas responden setuju bahwa trek rekor yang baik membuat responden lebih memilih membeli Garuda Indonesia sebagai moda transportasi udara yaitu sebanyak 43 responden (42,6%). Responden yang sangat setuju sebanyak 28 responden (27,7%), agak setuju sebanyak 20 responden (19,8%), agak tidak setuju ada 5 responden (5%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4%) dan yang sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

Responden setuju bahwa akan merekomendasikan teman untuk menggunakan maskapai Garuda Indonesia dalam perjalanannya yaitu sebanyak 41 responden (40,6%). 28 responden (27,7%) memilih sangat setuju, 25 responden (24,8%) respon agak setuju. Sebanyak 5 responden (5%) dari 101 responden agak tidak setuju, yang tidak setuju sebanyak 1 responden (1%), dan yang sangat tidak setuju juga sebanyak 1 responden (1%).

Mayoritas responden agak setuju bahwa dalam perjalanan berikutnya akan memilih Garuda Indonesia sebagai moda transportasi udara sebanyak 32 responden (31,7%), yang setuju sebanyak 30 responden (29,7%), sangat setuju sebanyak 23 responden (22,8%), agak tidak setuju sebanyak 11 responden (10,9%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

Responden agak setuju bahwa promosi yang diberikan Garuda Indonesia sangat menarik untuk membeli produk dan jasanya yaitu sebanyak 36 responden (35,6%), sebanyak 25 responden (24,8%) yang setuju, yang memilih sangat setuju sebanyak 22 responden (21,8%), yang agak tidak setuju sebanyak 11 responden (10,9%), tidak setuju sebanyak 5 responden (5%), dan

sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

Mean adalah pengukuran kecenderungan yang memberikan gambaran umum dari data yang dibuat menjadi seimbang antara satu data dengan data lainnya (Sekaran dan Bougie, 2016, hal. 282). Dilihat dari Tabel 8, pertanyaan nomor 7 mengenai daya beli responden rata-rata setuju. Responden rata-rata setuju untuk merekomendasikan teman untuk menggunakan maskapai Garuda Indonesia dalam perjalanannya. Pada pertanyaan nomor sembilan, responden juga rata-rata setuju untuk melakukan perjalanan berikutnya akan tetap memilih Garuda Indonesia sebagai moda transportasi udara. Rata-rata responden cenderung agak setuju dengan promosi yang diberikan Garuda Indonesia sangat menarik responden untuk membeli produk dan jasanya.

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 223), reliabilitas adalah:

Reliabilitas yang mengukur dan mengindikasikan sebuah variabel tanpa kesalahan dan memastikan konsistensi variabel yang di uji

Uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan cronbach alpha. Bila hasil cronbach alpha kurang dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner lemah atau tidak baik. Bila hasil cronbach alpha lebih besar sama dengan 0,60 dan lebih kecil dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner cukup baik. Bila hasil lebih besar sama dengan 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner baik (Sekaran dan Bougie, 2016, hal. 290).

TABEL 6

Uji Reliabilitas Indikator Citra Merek (Brand Awareness)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.813	6

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2018)

TABEL 7

Uji Reliabilitas Indikator Daya Beli Konsumen (Purchase Intention)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.851	4

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2018)

Dilihat dari tabel 6 dan 7, hasil Cronbach alpha uji realibilitas indikator citra merek (brand awareness) adalah 0,813, yang berarti lebih besar sama dengan 0,70, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil uji realibilitas kuesioner baik. Hasil cronbach alpha dari uji realibilitas indikator daya beli konsumen (purchase intention) adalah 0,846, yang berarti hasilnya lebih besar sama dengan 0,70, maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner baik.

Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 220), uji validitas adalah menguji tingkat akurat suatu instrumen untuk menguji variabel-variabel yang akan diuji dalam sebuah penelitian.

TABEL 8

Uji Validitas Indikator Citra Merek (Brand Awareness)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel Critical Value	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Garuda Indonesia adalah pilihan pertama saya pada saat ingin melakuakn perjalanan melalui udara	21.24	20.203	.691	.205	.757
Saya sering berpergian maskapai Garuda Indonesia	21.70	19.631	.674	.205	.759
Hanya maskapai Garuda Indonesia yang saya gunakan saat melalui udara	22.69	18.295	.682	.205	.759
Saya mengenal dengan baik maskapai Garuda Indonesia	21.32	21.859	.492	.205	.802

Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor saya memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai pilihan ketika bepergian	20.36	24.292	.499	.205	.801
Garuda Indonesia dikenal akan kualitasnya bukan harganya	20.47	24.491	.440	.205	.810

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2018)

Dari penjelasan Tabel 8, validitas dapat dilihat dari kolom Corrected item-total correlation dan hasil hitung akan di bandingkan dengan r-table critical value. Cara menentukan nilai r-table adalah menentukan df (degree of freedom) yaitu dengan rumus $n-2$, maka hasil df adalah $101 - 2 = 99$ maka dari itu r-table critical

value yang diambil adalah $df = 90$ dengan nilai 0.205, jika Corrected item-total correlation melebihi nilai r-table critical value dapat di simpulkan pertanyaan tersebut valid. Tabel 11 dengan pertanyaan tentang citra merek (brand awareness) dapat di katakan valid karena sudah melebihi r-table critical value.

TABEL 9
Uji Validitas Indikator Daya Beli Konsumen (Purchase Intention)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	r-table Critical Value	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trek rekor yang baik membuat saya lebih memilih membeli Garuda Indonesia sebagai moda transportasi udara	13.80	7.960	.713	.205	.792
Saya akan merekomendasikan teman saya untuk menggunakan maskapai Garuda Indonesia dalam perjalanannya	13.76	8.343	.737	.205	.787
Dalam perjalanan berikutnya saya akan tetap memilih Garuda Indonesia sebagai moda transportasi udara	14.10	7.650	.696	.205	.799

TABEL 9
Uji Validitas Indikator Daya Beli Konsumen (Purchase Intention)

Promosi yang di berikan Garuda Indonesia sangat menarik saya untuk membeli produk dan jasanya	14.21	7.926	.606	.205	.841
---	-------	-------	------	------	------

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2018)

Dari penjelasan Tabel 9, validitas dapat dilihat dari kolom Corrected item-total correlation dan hasil hitung akan di bandingkan dengan r-table critical value. Cara menentukan nilai r-table adalah

menentukan df (degree of freedom) yaitu dengan rumus $n-2$, maka hasil df adalah $101 - 2 = 99$ maka dari itu r-table critical value yang diambil adalah $df = 90$ dengan nilai 0.205, jika Corrected item-total

correlation melebihi nilai r-table critical value dapat di simpulkan pertanyaan tersebut valid. Tabel 9 dengan pertanyaan tentang daya beli konsumen (purchase intention) dapat di katakan valid karena sudah melebihi r-table critical value.

Analisis Regresi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 312), analisis regresi adalah analisis regresi digunakan dalam hipotesis satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 313), analisis koefisien determinasi (R²) adalah proporsi dari total variasi dalam n nilai variabel dependen yang dijelaskan seluruh model regresi.

Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menjelaskan berapa persen (%) pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention. Koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Jika R² = 1 atau R² = 100%, artinya pendekatan benar-benar tepat, yakni memberikan kontribusi sebesar 100%

TABEL 10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.827	.684	.664	.48207	.684	33.873	6	94	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2018)

Setelah melakukan tabulasi dengan program SPSS, hasil yang didapatkan dari koefisien determinasi (R²) sebesar 0,684. Hal ini menunjukkan bahwa indikator citra merek dapat menjelaskan indikator daya beli konsumen sebesar 68,4%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Signifikan F sebesar 0,000 membuktikan citra merek (Brand

Awareness) memengaruhi daya beli konsumen (Purchase Intention) sesuai dengan teori Padhy dan Sawlikar (2018) yaitu semakin baik citra sebuah perusahaan, maka semakin adanya kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli.

ANOVA

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 311), ANOVA adalah

Sebuah analisis variasi untuk memebantu melihat perbedaan rata rata antara dua grup dalam interval atau skala rasio variabel dependen. Analisis akan

memberitahu perbedaan rata rata sebuah grup satu dengan lainnya dengan F statistik.

uji F dapat digunakan untuk menguji makna hubungan regresi antara hubungan x dan y. Penelitian ini menggunakan uji F (analysis of variance) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh

secara keseluruhan Brand Awareness terhadap Purchase Intention, dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel, apakah hasil analisis regresi berganda antara Brand Awareness terhadap Purchase Intention signifikan.

Berdasarkan Tabel x, diketahui bahwa ANOVA membantu untuk

menguji perbedaan rata-rata yang signifikan antara lebih dari dua kelompok pada interval atau skala rasio variabel dependen. Hasil ANOVA menunjukkan saran berbagai kelompok secara signifikan apakah berbeda satu sama lain yang ditunjukkan oleh nilai statistik F.

TABEL 11 Anova

Menurut Tabel 11, Fhitung menunjukkan hasil 33.873. Nilai dari Ftabel dengan $df_1 = 6$ dan $df_2 = 94$ adalah 2.20. Maka dalam hal ini Fhitung $>$ Ftabel yang berarti menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand awareness) secara keseluruhan berpengaruh terhadap daya beli (purchase intention).

Uji - t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui secara parsial pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 314), definisi dari uji-t adalah analisis regresi linear berganda secara obyektif menilai derajat dan karakter hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.232	6	7.872	33.873	.000 ^b
	Residual	21.845	94	.232		
	Total	69.077	100			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2018)

TABEL 12

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.611	.319		-11.314	.000
	Garuda Indonesia adalah pilihan pertama saya pada saat ingin melakukan perjalanan melalui udara	.294	.054	.454	5.452	.000
	Saya sering berpergian maskapai Garuda Indonesia	-.002	.055	-.004	-.043	.966

Hanya maskapai ga yang saya gunakan saat melalui udara	.072	.047	.134	1.537	.128
Saya mengenal dengan baik maskapai Garuda Indonesia	.022	.043	.036	.525	.601
Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor saya memilih Garuda Indonesia sebagai maskapai pilihan ketika bepergian	.291	.064	.329	4.565	.000
Garuda Indonesia dikenal akan kualitasnya bukan harganya	.105	.060	.125	1.765	.081

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2018)

Menurut Tabel 12, nilai $|t| = 11,314$ sedangkan nilai t_{tabel} dengan level of significant = 0.05 dan $df = n-k-1 = 94$, adalah sebesar 1,661. Karena $|t| > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand awareness) secara parsial berpengaruh terhadap daya beli konsumen (purchase intention). Hal ini mendukung teori

$$Y_1 = 0 + X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6$$

$$Y_1 = -3,611 + 0,454 + 0,004 + 0,134 + 0,036 + 0,329 + 0,125$$

Dari persamaan garis linear di atas dapat disimpulkan bahwa daya beli konsumen (purchase intention) dipengaruhi secara positif oleh citra merek (brand awareness) dimana citra merek maskapai Garuda Indonesia mempengaruhi daya beli konsumen. Garuda Indonesia merupakan pilihan pertama konsumen saat melakukan perjalanan melalui udara, konsumen sering bepergian menggunakan maskapai Garuda Indonesia, hanya maskapai Garuda Indonesia yang digunakan konsumen ketika bepergian melalui udara, konsumen mengenal dengan baik maskapai Garuda Indonesia, pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor

Padhy dan Sawlikar (2018) yaitu semakin baik citra sebuah perusahaan, maka semakin adanya kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli.

Berdasarkan Tabel 12, terdapat persamaan garis linear untuk masing-masing variabel kualitas layanan (x) terhadap kepuasan pelanggan (y) sebagai berikut:

konsumen memilih maskapai Garuda Indonesia sebagai maskapai pilihan ketika Berpergian, Garuda Indonesia dikenal akan kualitasnya bukan harganya.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian mengenai “Analisis Korelasi antara Brand Awareness dengan Purchase Intention Garuda Indonesia” mendukung penulis. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan $|t|$ untuk Hipotesis 1 = 11,314, sedangkan nilai t_{tabel} dengan level of significant = 0.05 dan $df = n-k-1 =$

94, adalah sebesar 1,661. Karena $|t| >$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa daya beli konsumen (purchase intention) dipengaruhi secara positif oleh citra merek (brand awareness) dimana citra merek maskapai Garuda Indonesia mempengaruhi daya beli konsumen. Garuda Indonesia merupakan pilihan pertama konsumen saat melakukan perjalanan melalui udara, konsumen sering bepergian menggunakan maskapai Garuda Indonesia, hanya maskapai Garuda Indonesia yang digunakan konsumen ketika bepergian melalui udara, konsumen mengenal dengan baik maskapai Garuda Indonesia, pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor konsumen memilih maskapai Garuda Indonesia sebagai maskapai pilihan ketika bepergian, Garuda Indonesia dikenal akan kualitasnya bukan harganya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Padhy dan Sawlikar (2018).

SARAN

Implikasi Manajerial

Ada beberapa rekomendasi saran yang diberikan penulis terhadap maskapai Garuda Indonesia agar tetap memperhatikan, mengembangkan dan mempertahankan citra merek maskapai yang baik, agar terciptanya daya beli konsumen yang tinggi, yaitu dengan cara:

1. Bagi pihak Garuda Indonesia agar lebih membuat promosi yang menarik.
2. Mempertahankan kualitas layanan dan trek rekor baik yang sudah diakui dengan bukti penghargaan-penghargaan yang diterima Garuda Indonesia.
3. Publikasi maskapai yang di lakukan lebih di sebarluaskan untuk

menambah pengetahuan akan citra merek Garuda Indonesia.

4. Memberikan harga yang lebih variatif agar dapat lebih menarik konsumen.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan teori Gunawardane (2015), citra merek membangun inisiatif melalui beberapa fitur layanan kampanye untuk promosi akan lebih bermanfaat.

Saran untuk Peneliti selanjutnya

Saran untuk peneliti berikutnya yakni peneliti diharapkan agar lebih maksimal dalam melakukan penyebaran kuesioner agar penelitian yang dilakukan lebih tepat sasaran. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menganalisis dampak dan pengaruh lain yang berhubungan dengan citra merek dan daya beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (2017). Data Wisatawan Nusantara Indonesia. September 23, 2018 <https://www.bps.go.id/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003) Advertising and Promotion an intergrated Marketing Communications Prespective 6th Edition. USA, New York: Mc Graw-Hill
- Braimah, M. (2015). Green Brand Awareness & Customer Purchase Intention, 5 ,895 - 902. Oktober 26, 2018. <https://www.researchgate.net/publ>

- ication/282962639_Green_brand_awareness_and_customer_purchase_intention/fulltext/5681f6a408ae1975838f98ed/282962639_Green_brand_awareness_and_customer_purchase_intention.pdf.
- Cook, R. A., Yale, R. J., & Marqua, J. J. (2014). *Tourism: The Business of Travel*, 5th ed. England, Essex: Pearson Education Limited.
- Garuda Indonesia (2017). *Bringing Indonesian Hospitality to the World Laporan Tahunan 2017*. Oktober 23, 2018 <https://www.garudaindonesia.com/files/pdf/investor-relations/report/2017.pdf>
- Gunawadane, N. R., (2015). *Impact of Brand Equity Towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Service of SriLanka*, 3 (1), 100-117. Oktober 26, 2018. http://jmmnet.com/journals/jmm/Vol_3_No_1_June_2015/10.pdf
- Hameed, S. & Kanwal, M. (2018). *Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetic Industry*, 5 (1), 25 - 35. Oktober 26, 2018. <http://www.macrothink.org/journal/index.php/rbm/article/download/12704/10050>
- Enz, C. (2010). *Hospitality Strategic Management concept & Cases 2nd edition*, USA: John Wiley & Sons, INC.
- Kata data (2017, December 16). *Inilah Maskapai dengan Produksi Penumpang Domestik Terbesar*. September 25, 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/16/inilah-maskapai-dengan-produksi-penumpang-domestik-terbesar>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management: Global Edition*. England, Essex: Pearson Education Limited.
- Morrison, Alstein. (2010). *Hospitality & Travel Marketing*, 4th ed. USA: Delmar.
- Padhy, S., & Sawlikar, R. (2018). *The Role of Brand Equity and Brand Awareness on Consumers' Purchase Intention*. *International Journal of Business and Management Invention*, 7 (1), 12-

16. September 23, 2018.
[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)1/Version-2/B0701021216.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)1/Version-2/B0701021216.pdf)
- Sekaran, U., Bougie, R. (2016). *Research Method for Business a Skill Building Approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom, John Wiley and Sons Ltd.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017) The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38. September 24, 2018.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/viewFile/36181/37177>
- Wildfeuer, J. (2018) *Branding and Customer Satisfaction: A Research about the Adidas Group*, September 23, 2018.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146318/Bachelor%20Thesis%20Julia%20Wildfeuer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wirtz, Jochen & Lovelock, Christopher (2018). *Essentials of Service Marketing*, 3rd ed. England, Essex: Person Education Limited
- UNWTO (2015). *Tourism Highlights 2015 edition*. Homepage online. 20 Oktober 2018 <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>; Internet;
- Undang Undang RI No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan