

Pengaruh *Brand Credibility* Maskapai Penerbangan Terhadap *Purchase Intention* Konsumen di Surabaya

Slamet Riyadi, Dudi Anandya, Indarini

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[Slametriyadie47@gmail.com@gmail.com](mailto:Slametriyadie47@gmail.com)

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand credibility* maskapai penerbangan terhadap *purchase intention* konsumen di Surabaya.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 *for Windows* dan Amos Graphics 21 *for Windows*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden, responden yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *offline*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *brand credibility* terhadap *decision convenience*, pengaruh positif *decision convenience* terhadap *purchase intention*, pengaruh positif *brand credibility* terhadap *affective commitment*, pengaruh positif *affective commitment* terhadap *purchase intention* dan pengaruh positif *brand credibility* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Affective Commitment; Decision Convenience; Brand Credibility; Purchase Intention*.

Abstract - *The purpose of this research is to understand and analyze the influence of airlines brand credibility toward consumer purchase intention in Surabaya.*

Data processing was conducted using SPSS 18 for Windows and Amos Graphic 21 for Windows. The sampling technique that used is non-probability sampling with purposive sampling type. 150 respondents who qualify the specified characteristics of the population were the total of sample used in this research which distributed by offline questionnaire.

The result of this research that there was a positive influence between brand credibility on decision convenience, a positive influence between decision convenience on purchase intention, a positive influence between brand credibility on affective commitment, a positive influence between affective commitment on purchase intention and a positive influence between brand credibility on purchase intention.

Keywords : *Affective Commitment; Decision Convenience; Brand Credibility; Purchase Intention*.

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini berakibat kondisi persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif. Setiap perusahaan dituntut menciptakan keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan menjadi *leader* di pasar guna menghadapi pesaing-pesaing baru yang terus bermunculan di industri serupa. Banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari tingkat kebutuhan manusia yang bervariasi. sebagai akibat dari banyaknya kemunculan industri yang ada maka perusahaan harus dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen (<http://www.beritasatu.com> diakses pada tanggal 2 Mei 2017).

Dalam industri layanan, industri penerbangan di Indonesia mengalami fenomena persaingan yang kompetitif. Pertumbuhan industri penerbangan melonjak tajam dalam satu dekade terakhir di Indonesia. Sejumlah armada bersaing ketat merebut pasar domestik dan regional. Hal tersebut tidak terlepas dari Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan sekitar 17.000 pulau yang tersebar sepanjang khatulistiwa dengan luas total 1.990.250 km² (<http://id.wikipedia.org>). dengan melihat luas Indonesia tersebut, maka tentunya tidak efisien jika bepergian antar wilayah dengan menggunakan moda transportasi darat dan laut. Tak heran, transportasi udara menjadi andalan di negeri ini karena lebih efektif dalam menjangkau berbagai daerah di Indonesia. Hal tersebut membuat kompetisi antar perusahaan layanan penerbangan semakin sengit. Hal tersebut dapat berdampak positif bagi konsumen karena secara tidak langsung perusahaan layanan penerbangan akan berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanannya guna mendapatkan citra merek yang baik di mata konsumen. Apabila citra merek baik di mata konsumen maka akan meningkatkan kredibilitas merek karena merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan perilaku pilihan (Erdem dan Swait, 2004).

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah adanya *research gap* yang berarti ada perbedaan antara temuan empiris dengan temuan empiris lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Shih-Ping Jeng (2016) yang berjudul *The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions* menyatakan bahwa *brand credibility* tidak mempengaruhi langsung terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang berjudul *The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image of automobile industry* yang dilakukan oleh Wang dan Yang (2010) menyatakan *Brand credibility* mempengaruhi terhadap *Purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Sheraz, Ahmad dan Iqbal (2012) yang berjudul *Impact of brand credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan* menyatakan *brand credibility* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Stephen W. Wang, Grace Hsui-Ying Kao dan Waros Ngamsiriudom (2016) yang berjudul *Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector* menyatakan *brand credibility* mempengaruhi terhadap *purchase intention*.

C. LANDASAN TEORI DAN PEMBANGUNAN HIPOTESIS

1. Brand Credibility

Menurut Erdem dan swait (1998), *brand credibility is the believability of the product position information embedded in brand, depending on consumer's perceptions of whether the brand has the ability and willingness to continuously deliver what has been promised.*

2. Purchase Intention

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003), *purchase intention is the stage of the consumer's tendency to act before the buying decision is actually done.*

3. *Decision Convenience*

Menurut Tjiptono (2004; p.60) *Decision convenience merupakan consumer perceptions of the cost of time and effort to make purchasing decisions or use of services.*

4. *Affective Commitment*

Menurut Bolton *et al.* (2004) *affective commitment adalah the emotional involvement of a person or consumer in the company about the product and the brand is a feeling of love for products and brands that come from the hearts of consumers.*

5. *Pengaruh signaling effect on brand credibility terhadap purchase intention.*

Brand credibility adalah alat signaling yang meningkatkan kenyamanan keputusan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan *purchase intention*. Karena layanan tidak dapat diraba, konsumen cenderung mencari informasi tentang sebuah layanan sebelum membuat keputusan (Baek *et al.*, 2010). Menurut *signaling theory*, merek dapat berfungsi sebagai sinyal yang kredibel karena mewujudkan upaya kumulatif strategi komunikasi pemasaran sebelumnya (Baek dan Raja, 2011) dan dapat berfungsi sebagai sumber pengetahuan (Erden *et al.*, 2006). Merek yang kredibel menikmati pengumpulan informasi yang lebih rendah dan biaya pengolahan informasi, dan rasa ketidakpastian yang lebih rendah (Erdem dan Swait, 2004). Karena *brand credibility* dapat mengurangi upaya kognitif yang diperlukan untuk mengevaluasi penyedia layanan, maka harus meningkatkan *decision convenience* konsumen.

H1 : *Brand credibility positively affects decision convenience.*

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *decision convenience* yang positif berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen (Seinders *et al.*, 2007).

Decision convenience merupakan aspek penting dari kepuasan konsumen dengan penyedia layanan dan penawarannya (Colwell *et al.*, 2008). Karena *decision convenience* meningkatkan nilai layanan dengan menghemat waktu dan energi konsumen (Farquhar dan Rowley, 2009), oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

H2 : *Decision convenience positively affects a consumer's purchase intention.*

6. Pengaruh *relationship marketing effect of brand credibility* terhadap *purchase intention*.

Brand credibility memiliki dua komponen: kepercayaan dan keahlian. *Relationship marketing theory* menunjukkan bahwa kepercayaan mengarah ke *affective commitment* (Morgan dan Hunt, 1994). Jika konsumen percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi janjinya akan kualitas layanan (yaitu, kepercayaan yang tinggi), mereka cenderung memiliki *affective commitment* yang lebih tinggi, karena kepercayaan dalam sebuah perusahaan membenarkan perasaan positif perusahaan terhadap dan ketergantungan pada perusahaan (Erkmen dan Hancer, 2015; Hunt *et al.*, 2006).

Affective commitment melibatkan potensi kerentanan dan pengorbanan, konsumen tidak berkomitmen untuk perusahaan kecuali mereka mempercayainya (Verhoef, 2003). Wang (2014b) menemukan dukungan untuk efek kepercayaan pada *affective commitment* untuk sebuah perusahaan penerbangan. Keahlian penyedia layanan meliputi pengetahuan teknis, kemampuan untuk menunjukkan pengetahuan dan kompetensi, dan bukti keahlian dalam bidangnya juga meningkatkan *affective commitment* (Sweeney dan Swait, 2008).

H3 : *Brand credibility positively affects consumer's affective commitment.*

Marketing relationship theory menunjukkan bahwa konsumen afektif berkomitmen percaya bahwa mereka terhubung dengan perusahaan (Bolton *et al.*, 2004; Morgan dan Hunt, 1994). Konsumen seperti ini memiliki keinginan untuk melanjutkan hubungan mereka karena mereka menyukai perusahaan dan

menikmati kemitraan, dan tidak mungkin membeli dari perusahaan lain (Verhoef *et al.*, 2002) (Evanschitzky *et al.*, 2006; Verhoef, 2003). Moghadam *et al.*(2014) juga menunjukkan bahwa konsumen yang berkomitmen cenderung lebih loyal di sektor penerbangan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen afektif berkomitmen cenderung membeli dari perusahaan penerbangan.

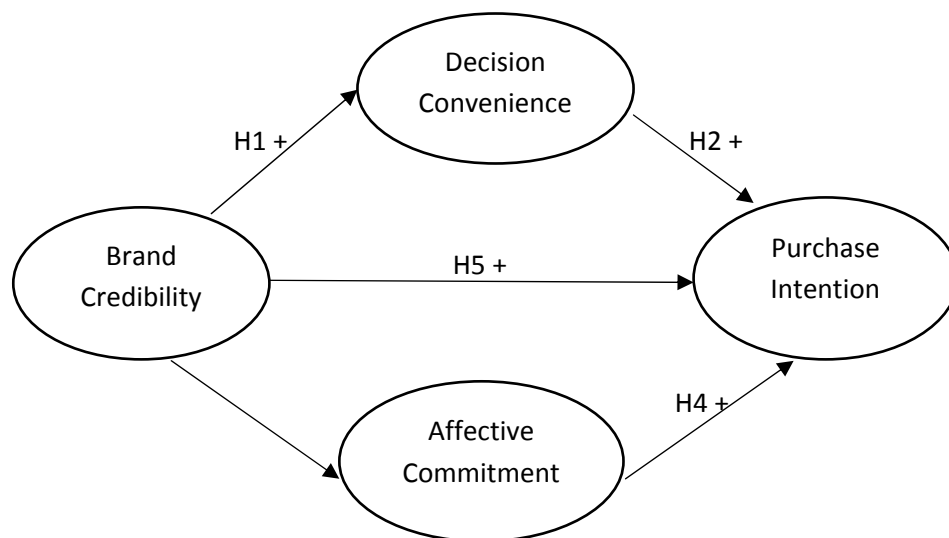
H4 : *Affective commitment positively affects a consumer's purchase intention.*

7. Pengaruh langsung *brand credibility* terhadap *purchase intention*.

Konsumen yang percaya bahwa perusahaan penerbangan bersedia memenuhi janjinya (kepercayaan tinggi) memiliki perasaan positif terhadap perusahaan, dan harus lebih mungkin untuk membeli layanan dari perusahaan tersebut. Demikian pula, konsumen yang percaya bahwa perusahaan penerbangan mampu memenuhi janji-janjinya (keahlian tinggi) harus lebih bersedia untuk membeli layanan dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, *brand credibility* maskapai memiliki efek positif langsung pada *purchase intention* yang tidak dimediasi oleh *decision convenience* atau *affective commitment*. Efek *brand credibility* juga memungkinkan kita untuk menguji apakah efek dari *decision convenience* dan *affective commitment* bertahan di keberadaan efek langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

H5 : *Brand credibility positively affects a consumer's purchase intention.*

8. Model penelitian.



Gambar 1
Model Penelitian
Sumber: Shih-Ping Jeng, (2016)

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah termasuk dalam jenis *basic research*. Hal ini dikarenakan, penelitian ini merupakan replikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shih-Ping Jeng, (2016). Penelitian ini ditujukan untuk meneliti penerapan teori dengan keadaan dunia bisnis yang sesungguhnya (Zikmund, 2009:7). Penelitian ini juga dapat disebut sebagai penelitian *causal* yaitu suatu penelitian yang dibuat untuk mengidentifikasi sebuah hubungan sebab dan akibat (Zikmund, 2009:57). Penelitian ini disebut sebagai penelitian *causal* karena penelitian ini ingin membuktikan pengaruh

brand credibility terhadap *consumer purchase intentions* melalui mediasi *decision convenience* dan *affective commitment* pada maskapai penerbangan di Surabaya.

Dalam penggolongan jenis pendekatan yang digunakan penelitian ini termasuk golongan penelitian kuantitatif atau *positivism paradigm*. Alasan penggolongan ini dikarenakan penelitian ini bisa digeneralisasi, melakukan pengujian kepada responden melalui kuisioner dan jumlah responden yang dibutuhkan adalah 150 orang, serta melakukan uji statistik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand credibility*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *decision convenience* dan *affective commitment*.

B. Variabel dan Defisini Operasional

Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel independen atau eksogen (*exogeneous variable*) adalah *brand credibility*. sedangkan *purchase intention* sebagai variabel dependen atau endogen (*endogeneous variable*) serta yang menjadi variabel mediasi adalah *decision convenience* dan *affective commitment*. Operasionalisasi variabel-variabel penelitian ini secara lengkap akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand credibility* adalah kepercayaan konsumen dari informasi posisi maskapai penerbangan yang tertanam dalam sebuah merek. Pengukuran *brand credibility* pada maskapai penerbangan dapat di ukur melalui indikator sebagai berikut:
 - a. Merek maskapai penerbangan kesukaan saya memberikan apa yang dijanjikannya.
 - b. Janji pelayanan dari merek maskapai penerbangan kesukaan saya dapat dipercaya.
 - c. Seiring berjalannya waktu, pengalaman saya dengan merek maskapai penerbangan favorit saya telah membuat saya mengharapkannya untuk menepati janjinya, tidak lebih dan tidak kurang.

- d. Merek maskapai penerbangan kesukaan saya berkomitmen untuk menepati janji layanannya, tidak lebih dan tidak kurang.
 - e. Merek maskapai penerbangan kesukaan saya mempunyai nama yang bisa saya percaya.
 - f. Merek maskapai penerbangan kesukaan saya punya kemampuan dalam memenuhi janjinya.
2. *Decision convenience* adalah waktu dan usaha yang dirasakan konsumen terkait dengan keputusan untuk membeli dan menggunakan jasa maskapai penerbangan. Pengukuran *decision convenience* pada maskapai penerbangan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:
- a. Saya bisa dengan mudah menentukan sebelum membeli apakah merek maskapai penerbangan kesukaan saya akan menawarkan apa yang saya butuhkan.
 - b. Menentukan untuk membeli dari merek maskapai penerbangan kesukaan saya terasa cepat dan mudah.
 - c. Mudah dalam mendapatkan informasi yang saya perlukan untuk menentukan membeli tiket dari maskapai penerbangan mana.
3. *Affective commitment* adalah keterlibatan emosional konsumen pada maskapai penerbangan mengenai produk dan merek berupa perasaan cinta pada produk dan merek yang berasal dari hati konsumen. Pengukuran *affective commitment* pada maskapai penerbangan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:
- a. Saya adalah pelanggan setia dari merek maskapai penerbangan kesukaan saya
 - b. Karena ikatan emosi yang kuat dengan merek maskapai penerbangan kesukaan saya, saya menjadi pelanggan setia dari merek maskapai penerbangan kesukaan saya.
 - c. Saya merasa positif terhadap merek maskapai penerbangan kesukaan saya dan oleh karenanya akan tetap menjadi pelanggan merek maskapai penerbangan kesukaan saya.

4. *Purchase intention* adalah keinginan yang muncul dari benak konsumen untuk membeli atau memilih maskapai penerbangan. Pengukuran *purchase intention* pada maskapai penerbangan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:
 - a. Secara umum, saya tidak akan memilih merek maskapai penerbangan kesukaan saya.
 - b. Saya akan memikirkan dengan matang saat memilih merek maskapai penerbangan kesukaan saya.
 - c. Seberapa besar kemungkinan saya untuk memilih merek maskapai penerbangan kesukaan saya.

C. Target dan Karakteristik populasi

Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan dan membeli jasa dari maskapai penerbangan dalam 1 tahun terakhir. karakteristik populasi yang ditetapkan adalah: responden yang berdomisili di Kota Surabaya, menggunakan jasa maskapai penerbangan atas pertimbangan pribadi dan berpendidikan terakhir minimal SMA. karena pada tingkat pendidikan tersebut responden akan memiliki kemampuan untuk memahami pernyataan-pernyataan yang diberikan didalam kuesioner.

D. Jumlah Sample dan Metode Pengambilan Sample

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili semua populasi dalam suatu penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan jasa dari maskapai penerbangan di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Dengan teknik ini, probabilitas setiap anggota tertentu dari populasi yang dipilih tidak diketahui, sedangkan pemilihan unit *sampling* dalam *non-probability sampling* bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Zikmund, 2009:395). Jenis *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, jumlah

variabel teramati (indikator) sebanyak 15 indikator. Ukuran sampel dalam penelitian ini memenuhi syarat minimum sampel, maka penelitian ini menggunakan 150 sampel. Semua konstruk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *multi-item scales*. Aras yang digunakan untuk variabel *brand credibility*, *decision convenience*, *affective commitment* dan *purchase intention* dalam penelitian ini adalah aras interval, yaitu aras pengukuran yang menunjukkan jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala (Zikmund, 2009;299). Pilihan jawaban pada aras interval disusun dengan skala numerik (*numerical scale*) dengan tujuan agar responden memberikan penilaian pada pertanyaan yang akan diukur dalam 7 skala jenjang.

E. Metode Pengolahan Data

Untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian, digunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan bantuan alat yaitu AMOS 17. Terdapat dua tahap pengolahan dan analisis data dalam metode ini yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* adalah pengukuran variabel laten melalui indikator-indikatornya, sedangkan *structural model* adalah pola hubungan antar variabel yang ditampilkan dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Berikut disajikan deskripsi profil responden yaitu 150 orang konsumen maskapai penerbangan di Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner. Karakteristik responden harus pernah melakukan pembelian jasa dari maskapai penerbangan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Agar responden yang dipilih dapat mengisi kuesioner dengan baik, maka responden yang dipilih memiliki pendidikan terakhir minimal SMA atau sederajat. Berikut ini merupakan deskripsi mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin dan maskapai penerbangan kesukaan mereka.

responden yang pernah membeli jasa maskapai penerbangan kesukaannya dalam kurun waktu 1 tahun terakhir di Surabaya dalam penelitian ini adalah responden perempuan yaitu sebanyak 86 orang (57%) dan responden pria sebanyak 64 orang (43%). Selain itu menunjukkan bahwa maskapai penerbangan yang paling disukai oleh responden yaitu Garuda Indonesia sebanyak 88 responden (59%).

B. Model Pengukuran

Hasil Confirmatory Factor Analysis

Variabel	Indikator	Σ Std. Loadings	Σ Std. Loadings ²	1-Std. loadings ²	Construct Reliability	AVE
<i>Brand Credibility</i>	BC1	0.737	0.543	0.457	0.920	0.659
	BC2	0.826	0.682	0.318		
	BC3	0.853	0.728	0.272		
	BC4	0.822	0.676	0.324		
	BC5	0.823	0.677	0.323		
	BC6	0.804	0.646	0.354		
<i>Decision Convenience</i>	DC1	0.833	0.694	0.306	0.871	0.692
	DC2	0.871	0.759	0.241		
	DC3	0.790	0.624	0.376		
<i>Affective Commitment</i>	AC1	0.790	0.624	0.376	0.801	0.573
	AC2	0.735	0.540	0.460		
	AC3	0.745	0.555	0.445		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.824	0.679	0.321	0.836	0.629
	PI2	0.790	0.624	0.376		
	PI3	0.764	0.584	0.416		

Sumber: Data Diolah (2017)

Tabel 10 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *standardized loadings* yang lebih besar dari 0.5 serta nilai AVE yang dihasilkan >

0,5. hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun masing-masing variabel penelitian yaitu *Brand Credibility*, *Decision Convenience*, *Affective Commitment*, serta *Purchase Intention* telah menunjukkan validitas pengukuran yang baik. Nilai *Construct Reliability* yang dihasilkan di masing-masing variabel di atas 0,7. hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil pengukuran di atas disimpulkan bahwa kriteria validitas dan reliabilitas model pengukuran dapat dikatakan baik, hal ini juga ditunjang dengan kriteria *Goodness-of-Fit* yang ada pada analisis model pengukuran sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 11
Goodness-of-Fit Model Pengukuran

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.171	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.034	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.925	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0.989	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.991	Good Fit

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 11, dapat dilihat bahwa secara umum hasil evaluasi kriteria *Goodness-of-Fit* model pengukuran sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana ukuran nilai Cmin/df, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI telah menunjukkan kriteria fit.

C. Model Struktural

Goodness of fit model harus diperiksa untuk memastikan bahwa model struktural yang telah disusun dapat menjelaskan arah hubungan dan arah pengaruh dengan tepat. Berikut disajikan tabel hasil analisis *Goodness of fit* pada penelitian ini:

Hasil Goodness Of Fit Model Struktural

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.448	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.055	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.911	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0.970	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.976	Good Fit

Sumber: Data Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa secara umum hasil evaluasi model *structural* sudah menunjukkan kriteria yang baik dimana ukuran nilai *goodness of fit* sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan, Dengan demikian untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian yang diajukan dapat menggunakan hasil model struktural tersebut.

A. Pengujian Hipotesis

Suatu hubungan pengaruh antar variabel dapat dikatakan bersifat signifikan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha = 5\%$) atau CR > 1.96. Nilai koefisien estimasi, nilai CR, dan nilai signifikansi (*P-value*).

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Std. Estimate</i>	C.R.	P	Keterangan
1	<i>Brand Credibility</i> → <i>Decision Convenience</i>	0.837	8.588	***	Terdukung
2	<i>Decision Convenience</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.459	3.967	***	Terdukung
3	<i>Brand Credibility</i> → <i>Affective Commitment</i>	0.833	7.899	***	Terdukung
4	<i>Affective Commitment</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.306	2.496	0.013	Terdukung
5	<i>Brand Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.292	2.204	0.028	Terdukung

Sumber: Data Diolah (2017)

Pengujian pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Decision Convenience* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.837 yang menunjukkan bahwa *Brand Credibility* memiliki hubungan yang searah dengan *Decision convenience*, dimana jika *Brand Credibility* di maskapai penerbangan semakin baik, maka *Decision convenience* dari konsumen akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan $< 5\%$, selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 8.588 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Decision convenience*. Hasil ini mendukung hipotesis pertama (H1) penelitian.

Pengujian pengaruh *Decision Convenience* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.459 yang menunjukkan bahwa *Decision Convenience* memiliki hubungan yang searah dengan *Purchase Intention*, dimana jika *Decision Convenience* semakin tinggi, maka *Purchase Intention* dari konsumen akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar $< 5\%$, selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 3.967 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Decision Convenience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) penelitian diterima.

Pengujian pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Affective Commitment* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.833 yang menunjukkan bahwa *Brand Credibility* memiliki hubungan yang searah dengan *Affective Commitment*, dimana jika *Brand Credibility* dari maskapai penerbangan semakin baik, maka *Affective Commitment* dari konsumen akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan $< 5\%$, selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 7.899 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Affective Commitment*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Affective Commitment* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.306 yang menunjukkan bahwa *Affective Commitment* memiliki hubungan yang searah dengan *Purchase Intention*, dimana jika *Affective Commitment* dari konsumen semakin tinggi, maka *Purchase Intention* akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar $0.013 < 5\%$, selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.496 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Affective Commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat (H4) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.292 yang menunjukkan bahwa *Brand Credibility* memiliki hubungan yang searah dengan *Purchase Intention*, dimana jika *Brand Credibility* dari maskapai penerbangan semakin baik, maka *Purchase Intention* dari konsumen akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar $0.028 < 5\%$, selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.204 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini mendukung hipotesis kelima (H5) penelitian.

B. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Hasil pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) berdasarkan nilai koefisien estimasi (*Std. Estimate*) antar variabel disajikan pada Tabel di bawah:

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	<i>Direct effect</i>	<i>Indirect effect</i>
<i>Brand Credibility</i> → <i>Decision Convenience</i>	0.837	-
<i>Decision Convenience</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.459	-
<i>Brand Credibility</i> → <i>Decision Convenience</i> → <i>Purchase Intention</i>	-	0.384
<i>Brand Credibility</i> → <i>Affective Commitment</i>	0.833	
<i>Affective Commitment</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.306	
<i>Brand Credibility</i> → <i>Affective Commitment</i> → <i>Purchase Intention</i>	-	0.255
<i>Brand Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.292	

<i>Total Effect</i>	$0.292+0.384+0.255 = \mathbf{0.931}$
---------------------	--------------------------------------

Sumber: Data Diolah (2017)

Hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) seperti pada Tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel yang paling berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* adalah *Decision Convenience* yaitu dengan koefisien sebesar 0.459.
2. Dari hasil *indirect effect*, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Credibility* terhadap *Purchae Intention* melalui *Decision Convenience* lebih besar jika dibandingkan dengan jika melalui *Affective Commitment*, yaitu dengan *indirect effect* sebesar 0.384.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa semua hipotesis terdukung dan signifikan. Penelitian ini meneliti bagaimana *brand credibility* maskapai penerbangan mempengaruhi *purchase intention* konsumen di sektor penerbangan, dan menunjukkan bahwa *brand credibility* berkontribusi terhadap *purchase intention* konsumen melalui kedua mekanisme *signaling* dan *relationship marketing*. Di satu sisi, *brand credibility* memiliki peran *signaling* dengan meningkatkan *decision convenience*, sehingga meningkatkan *purchase intention*. Sementara di sisi lain, *brand credibility* adalah alat hubungan pemasaran yang membutuhkan *affective commitment* konsumen, yang penting untuk mempertahankan hubungan konsumen dan perusahaan. *decision convenience* dan *affective commitment* sepenuhnya memediasi hubungan antara *brand credibility* dan *purchase intention*. Pengaruh tidak langsung *brand credibility* melalui *decision convenience* sedikit lebih kuat dari pengaruh tidak langsung *brand credibility* melalui *affective commitment*.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada maskapai penerbangan di Surabaya.

Perusahaan maskapai penerbangan dapat meningkatkan *brand credibility* melalui investasi merek, seperti iklan, logo, sponsor, dan tindakan sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Iklan dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang nyata dan makna yang melekat pada nama merek untuk membangun *brand credibility*. Dukungan selebriti merupakan langkah yang efektif untuk membangun kredibilitas sebuah merek karena selebriti merupakan publik figur yang biasanya menjadi panutan banyak orang. Untuk meningkatkan *decision convenience* konsumen harus meningkatkan dan memperbaiki kenyamanan layanan misalnya jadwal penerbangan, kemudahan *booking channel*, handling bagasi dan konsumen mempunyai pilihan untuk *web check in* atau *self check in*. Rekomendasi untuk meningkatkan *affective commitment* bisa dengan pemberian berbagai *benefit* untuk konsumennya seperti *frequent flyer* program dengan mengumpulkan *miles*.