

ABSTRAK

Peningkatan jumlah armada, pesawat dan meningkatnya jumlah perjalanan domestik di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan bisnis industri penerbangan di Indonesia mengalami kemajuan, namun terdapat persaingan yang kurang merata antara masing-masing maskapai dan perbedaan tingkat favoritas masing-masing maskapai di Indonesia. Selain itu juga dalam memutuskan pembelian akan terdapat dampak dari niat beli yang di dasarkan pada kualitas pelayanan dan *perceived value* yang diterima oleh pelanggan.

Sehingga dibutuhkan untuk dilakukannya penelitian ini dengan tujuan yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *purchase intention*, *service quality* terhadap *purchase intention*, *purchase intention* terhadap *purchase decision*, *price* terhadap *purchase decision*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* pada tiket penerbangan di Indonesia.

Dalam proses pengumpulan data, akan dilakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial (Whatsapp, Instagram dan Line) terhadap responden yang sudah dihitung menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan responden sebanyak 400 orang. Kemudian data akan diolah menggunakan teknik analisis *Principal Component Analysis* dengan menggunakan software statistika yaitu SEM dan software Microsoft yaitu Excel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa H_1 , dan H_2 , diterima, karena nilai $T \text{ stat.} > T \text{ tabel}$, yaitu 2,467, dan 2,741 $> 1,96$ dengan pengaruh yang signifikan karena nilai $p \text{ values}$ yaitu 0,014 dan 0,006 $< 0,05$, dan H_3 , H_4 , dan H_5 ditolak.

Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *purchase intention*, *service quality* terhadap *purchase intention*, tidak terdapat pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*, tidak terdapat pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* melalui *price*, dan tidak terdapat pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* melalui *customer satisfaction* pada tiket penerbangan di Indonesia.

Kata Kunci: Maskapai, Niat Pembelian, Keputusan Pembelian, *Perceived Value*, ServQual, SEM