

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus : Maskapai Penerbangan Lion Air di Kota Padang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen



OLEH:

AULIA RAHADATUL AISY

2010011211019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus : Maskapai Lion Air di kota Padang)

Oleh:

Nama: Aulia Rahadatul Aisy

NPM: 2010011211019

Tim Penguji

Ketua



(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

Sekretaris



(Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D)

Anggota



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 25 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI

(Studi Kasus : Maskapai Lion Air di kota Padang)

Oleh:

Nama: Aulia Rahadatul Aisy

NPM: 2010011211019

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 25 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing

(Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D)

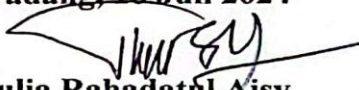
Ketua Program Studi

(Linda Wati, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah menulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 18 Juli 2024


Aulia Rahadatul Aisy

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DI KOTA PADANG

Aulia Rahadatul Aisy

Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : bolsterli26@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, promosi, dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Kota Padang dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berminat menggunakan jasa Maskapai Penerbangan Lion Air di Kota Padang yang berjumlah sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode uji validitas dan realibilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan Uji hipotesis. Hasil penelitian ini yang dibantu dengan SPSS 27 dan PLS 3. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan pelanggan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS WITH PURCHASE INTEREST AS A MEDIATION VARIABLE ON LION AIR FLIGHTS IN PADANG CITY

Aulia Rahadatul Aisy

Students of the Bachelor of Management Study Program

Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail : bolsterli26@gmail.com

This research aims to determine the influence of customer trust, promotions and service quality on purchasing decisions on Lion Air Airlines in Padang City with purchase interest as a mediating variable. This research uses a data collection method by distributing questionnaires. The population and sample in this research are people who are interested in using Lion Air airline services in Padang City, totaling 200 respondents. The sample collection technique used in this research was purposive sampling. This research uses validity and reliability testing methods, descriptive analysis, classical assumption testing, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this research were assisted with SPSS 27 and PLS 3. From the test results it can be concluded that customer trust has a positive effect on purchasing decisions, promotions have no effect on purchasing decisions, service quality has no effect on purchasing decisions, customer trust, promotions and service quality have an effect positive towards buying interest, buying interest mediates the relationship between customer trust in purchasing decisions, buying interest mediates the relationship between promotions and purchasing decisions, buying interest mediates the relationship between service quality and purchasing decisions.

Keywords: Customer Trust, Promotion, Service Quality, Purchase Interest, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh kepercayaan pelanggan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada maskapai Lion Air di Kota Padang dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Pada proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis dan yaitu Bunda Elvira Rossa dan Ayah Afrizal yang telah memberikan do'a, dukungan moral dan materi serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
3. Kepada Andung penulis yang telah memberikan do'a, kasih sayang, motivasi, semangat dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.
4. Kepada Buk dang, tante dan para om yang telah membantu penulis dalam segi material selama perkuliahan.
5. Kepada kedua adik penulis, dedek dan aqil yang telah membantu dan mendukung.
6. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.

7. Ibu Dr.Erni Febrina Harahap, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
8. Ibu Lindawati, SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
9. Bapak Sefnedi S.E,M.M,Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu,tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal sampai selesai.
10. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Teman-teman yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan yaitu Silvia Oktaria, Muhammad Lathif, Revan Alfaredo, Naila syahrani yang telah memberikan semangat dan kebersamaannya kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
12. Kemudian teman-teman Till Jannah yang membantu, memberikan semangat dan kebersamaannya.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Dan terakhir penulis berterimakasih kepada diri sendiri yang telah berusaha dan berjuang sejauh ini, selalu sabar dan berusaha menikmati proses dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis

mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi acuan, tambahan referensi, serta bahan bandingan untuk permasalahan yang serupa pada masa yang akan datang. Serta meningkatkan pemahaman bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran. Dan semoga segala kebaikan dapat menjadi amal bagi kita semua.

Padang, 18 juni 2024

(Aulia Rahadatul Aisy)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Pentingnya Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3 Minat Beli	14
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli.....	14
2.1.3.2 Pentingnya Minat Beli.....	16
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	16
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan	18
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	18

2.1.4.2 Pentingnya Kepercayaan Pelanggan.....	19
2.1.5 Promosi	22
2.1.5.1 Pengertian Promosi	22
2.1.5.2 Pentingnya Promosi.....	23
2.1.6 Kualitas Pelayanan	26
2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.6.2 Pentingnya Kualitas Pelayanan.....	27
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.2.1 Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.2 Promosi terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.3 Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4 Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli	31
2.2.5 Promosi terhadap Minat Beli.....	32
2.2.6 Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli.....	33
2.2.7 Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.2.8 Minat Beli memediasi hubungan antara Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian	35
2.2.9 Minat Beli memediasi hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian	36
2.2.10 Minat Beli memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	38
2.3 Kerangka Konseptual	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	41

3.4.1 Keputusan Pembelian	41
3.4.2 Minat Beli	42
3.4.3 Kepercayaan Pelanggan	42
3.4.4 Promosi	43
3.4.5 Kualitas Pelayanan	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	44
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	45
3.5.3 <i>R Square</i>	47
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	47
3.6 Tipe-tipe Mediasi	48
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Analisis.....	49
4.1.1 <i>Response Rate</i>	49
4.1.2 Profil Responden	50
4.1.3 <i>Measuremen Model Assessment</i>	52
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	52
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	56
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	60
4.1.4.1 Keputusan Pembelian	60
4.1.4.2 Minat Beli	61
4.1.4.3 Kepercayaan Pelanggan.....	63
4.1.4.4 Promosi.....	64
4.1.4.5 Kualitas Pelayanan	65
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	67
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	68

4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	75
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli	77
4.2.5 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	77
4.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli	78
4.2.7 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	79
4.2.8 Pengaruh Minat Beli sebagai variable mediasi antara Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian	80
4.2.9 Pengaruh Minat Beli sebagai variable mediasi antara Promosi dan Keputusan Pembelian	81
4.2.10 Pengaruh Minat Beli sebagai variable mediasi antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	82
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Implikasi Penerlitan	85
5.3 Keerbatasan dan Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Maskapai Terlaris Menurut TOP BRAND AWARD.....	2
Tabel 1.2 Fenomena Keputusan Pembelian tiket pesawat pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Kota Padang	3
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	46
Tabel 3.2 Kriteria <i>R Square</i>	47
Tabel 3.3 Tipe-Tipe Mediasi	48
Tabel 4.1 Respon rate	49
Tabel 4.2 Profil Responden	50
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 1).....	53
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> (Tahap 2).....	55
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE	56
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i> .	58
Tabel 4.8 <i>Discriminant validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT) 60	
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Minat Beli	62
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan	63
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Promosi	64
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>R Square</i>	67
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Structural Model Aessment</i>	70

Tabel 4.16 Hasil Analisis Minat Beli sebagai Variabel Mediasi..... 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian Terdahulu	98
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 3 Tabulasi Data	125
Lampiran 4 Profil Responden.....	148
Lampiran 5 MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT	151
Lampiran 6 Analisis Deskriptif	158
Lampiran 7 ANALISIS R SQUARE	160
Lampiran 8 STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT	161

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya sektor transportasi merupakan sarana yang penting, karena transportasi yang efisien dapat menunjang pertumbuhan ekonomi, konektivitas antarwilayah, aksesibilitas, dan mobilitas masyarakat, yang semuanya berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan. Pada era globalisasi saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang. Pesatnya perkembangan teknologi ini sangat membantu aktivitas masyarakat dalam mengetahui informasi dari berbagai dunia.

Semakin berkembangnya bidang teknologi dan perubahan pola kehidupan manusia yang semakin cepat, membuat begitu banyak aktivitas yang harus dilakukan oleh manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya yang semakin kompleks. Dengan berkembangnya teknologi yang begitu pesat ini, sejalan dengan pertumbuhan jasa transportasi di Indonesia, hal ini didasari dengan peningkatan jumlah pengguna jasa transportasi udara. Jasa transportasi udara berkembang pesat karena memiliki efisiensi waktu tempuh yang cepat dibandingkan dengan transportasi lainnya. Karena menawarkan berbagai manfaat bagi pemenuhan kebutuhan transportasi yang cepat dan aman. Perkembangan bisnis transportasi udara yang mengarah pada ruang lingkup global membuat persaingan pada industri maskapai penerbangan domestic di Indonesia semakin ketat (Nasution *et al.*, 2018). Subekti (2017) mengatakan, cara yang digunakan maskapai penerbangan dalam menarik calon penumpang biasanya adalah harga dan promosi. Salah satu perusahaan jasa di bidang penerbangan komersial adalah PT. Lion Air.

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta bertarif rendah (*Low Cost Carrier*) terbesar di Indonesia. Yang berdiri pada 15 November 1999 dan beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000, menggunakan Boeing 737-200 dengan rute penerbangan Jakarta-Pontianak. Berkantor pusat di Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7 yang berada di kawasan Jakarta Pusat, dengan mengusung slogan “*We Make People Fly*”. Saat ini lion air telah tumbuh menjadi maskapai penerbangan yang sangat sukses dan saat ini mengoperasikan penerbangan ke berbagai kota di Indonesia serta beberapa kota di Asia, Timur Tengah, dan Australia. Maskapai Lion Air merupakan maskapai penerbangan dengan jumlah izin rute terbanyak melayani penerbangan di Indonesia.

Meskipun Lion Air merupakan maskapai penerbangan dengan rute penerbangan terbanyak di Indonesia, namun dengan banyaknya kasus keterlambatan jam penerbangan (*delay*) dan kerusakan pada barang penumpang, serta berbagai macam insiden kecelakaan penerbangan, Lion Air menyebabkan penurunan kinerja kualitas layanan dan kepercayaan terhadap maskapai penerbangan Lion Air.

Tabel 1.1
Maskapai Terlaris Menurut TOP BRAND AWARD

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Air Asia	4.80	9.00	8.50	9.70	11.10
Batik Air	10.60	12.00	8.40	9.00	16.20
Citilink	13.10	12.70	12.30	23.00	17.40
Garuda Indonesia	40.50	39.10	42.30	29.70	21.70
Lion Air	19.20	15.10	9.80	10.10	11.00

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa maskapai penerbangan Lion Air dari 2019 mengalami penurunan dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2019 Lion Air berada

pada urutan kedua di bawah maskapai Garuda Indonesia dengan indeks 19,20 (19%) dan mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan indeks 15,10 (15%). Pada tahun 2021 Lion Air mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu dengan indeks 9,80 (10%) dan pada tahun 2022 – 2023 hanya meningkat sedikit yaitu 11-12%.

Tabel 1.2
Fenomena Keputusan Pembelian tiket rute pesawat pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Kota Padang rute Padang – Jakarta

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Maskapai penerbangan Lion Air merupakan pilihan maskapai yang saya inginkan	5	5	10	4	6	91	3,03
2	Sebelum memilih maskapai penerbangan Lion Air saya membandingkan beberapa maskapai penerbangan lain	9	5	6	5	5	82	2,73
3	Saya merekomendasikan kepada orang di sekitar saya untuk menggunakan maskapai Lion Air	6	7	7	6	4	94	3,13
4	Saya telah berulang kali menggunakan jasa maskapai Lion Air	11	8	6	3	2	67	2,23
Rata-Rata								2,78
Tingkat Capaian Responden (TCR)								55,6%

Sumber: Survei awal 2024

Berdasarkan tabel diatas, skor rata-rata jawaban responden adalah 2,78 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 55,6% Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian tiket pesawat pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang masih dalam kategori tidak baik. (Arikunto, 2006).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses menenukan keputusan sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya pelanggan sudah dihadapkan dalam beberapa pilihan alternatif sehingga, pada tahap ini pelanggan akan melakukan aksi untuk

memutuskan membeli berdasarkan pilihan yang ditentukan. Sebuah perusahaan yang mementingkan keputusan pembelian dari pelanggannya akan mempermudah manajer untuk bergerak aktif dan juga dapat mempermudah para sales untuk melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang berguna, dan mendapatkan solusi yang tepat bagi para pembeli supaya para pembeli tergerak untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam rangka memenangkan persaingan, sebuah perusahaan dituntut untuk memberikan tingkat pelayanan yang baik sehingga memberikan tingkat kepuasan yang baik pula bagi para pelanggan. Hal ini tentu sejalan dengan tujuan dari sebuah perusahaan yakni mencari keuntungan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Bentuk tingkat pelayanan yang dapat diberikan adalah dengan memberikan barang atau jasa dengan kualitas yang baik.

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen meningkat maka kualitas produk akan meningkat (Chendradewi & Khasanah, 2016). Selain kepercayaan pelanggan, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Solihin, 2020).

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas pelayanan. Siburian & Zainurossalamia (2016) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi

kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Atau menurut Rafi & Budiatmo (2018) kualitas pelayanan merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dari tingkat kemampuan (*ability*) yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka kualitas pelayanan ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Meskipun kepercayaan pelanggan, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, minat beli juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. (Solihin, 2020).

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan dan promosi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen, sedangkan minat beli menjadi variabel mediasi. Pada penelitian ini juga menambah variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi ini didukung oleh penelitian Welsa *et al.*, (2023).

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Mediasi (Studi kasus pada Maskapai Penerbangan Lion Air)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang?
8. Apakah minat beli memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang?
9. Apakah minat beli memediasi hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang?
10. Apakah minat beli memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan peneliti, maka tujuan dari yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.
4. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.
5. Pengaruh promosi terhadap minat beli pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.
7. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.
8. Minat beli memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.
9. Minat beli memediasi hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.
10. Minat beli memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis. Hasil penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat praktis seperti, a) factor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, b) mengetahui kepercayaan pelanggan, promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, c) memahami tentang minat beli memediasi keputusan pembelian, d) hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan terhadap penelitian selanjutnya.