

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *SERVICE QUALITY*, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN PENGGUNA MASKAPAI SUPER AIR JET DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI



NAJHAN AKBAR
NPM. 22042010111

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
KONSUMEN PENGGUNA MASKAPAI SUPER AIR JET DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI



NAJHAN AKBAR
NPM. 22042010111

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PENGGUNA MASKAPAI SUPER AIR JET DI KOTA SURABYA

Disusun Oleh :
NAJHAN AKBAR
22042010111

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PENGGUNA MASKAPAI SUPER AIR JET DI KOTA SURABYA

Oleh :

NAJHAN AKBAR
22042010111

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 29 Juni 2025

Pembimbing Utama

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 199105012024062001

2. Sekretaris

Budi Prahowo, S.Sos., MM
NIP. 196408141993032001

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Najhan Akbar

NPM : 222042010111

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar Pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Najhan Akbar

NPM. 2204201011

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Pada Kosumen Pengguna Maskapai Super Air Jet di Kota Surabaya”**, untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana (S1).

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Sehubungan dengan selesainya penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis

4. Kepada keluarga saya terima kasih atas dukungan tanpa syarat yang telah diberikan selama ini. Terima kasih telah menjadi pemberi semangat, nasehat, serta bantuan finansial dan pemikiran yang sangat berarti dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Tanpa doa dan restu dari keluarga, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud
5. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, dukungan moral, serta motivasi yang senantiasa diberikan selama masa perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Semoga kesuksesan senantiasa menyertai langkah kita bersama. Segala kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penelitian ini ke depannya. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi semua pihak

Surabaya, 08 April 2026

Najhan Akbar

DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR PUSTAKA.....	vii
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	22
2.2.2 <i>Price Perception</i>	23
2.2.3 <i>Service Quality</i>	28
2.2.4 <i>Word of Mouth</i>	35
2.2.5 <i>Purchase Intention</i>	39
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 Hubungan <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
2.3.2 Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
2.3.3 Hubungan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	44

2.4 Kerangka Berpikir	45
2.5 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	48
3.2.1 Definisi Operasional.....	48
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1 Sumber Data.....	54
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	55
3.5 Uji Instrumen Penelitian	56
3.5.1 Uji Validitas	56
3.5.2 Uji Reliabilitas	56
3.6 Teknik Analisa Data.....	58
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	58
3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda	60
3.7 Teknik Uji Hipotesis	61
3.7.1 Uji F (Simultan)	61
3.7.2 Uji t (Parsial).....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	65
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	66
4.1.3 Logo Perusahaan	67
4.2 Gambaran Umum Responden	67
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2.2 Deskripsi Berdasarkan Usia	68

4.2.3 Deskripsi Berdasarkan Wilayah Domisili.....	68
4.2.4 Deskripsi Berdasarkan pekerjaan.....	69
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	70
4.3.1 Uji Validitas.....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	74
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	75
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.3.4 Analisis Linear Berganda.....	77
4.3.5 Uji Simultan (F).....	79
4.3.6 Uji Parsial (t).....	80
4.4 Pembahasan.....	83
4.4.1 Pengaruh <i>Price Perception</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
4.4.2 Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.4.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
4.4.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
4.5 Matriks Penelitian.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Maskapai Low Cost Carrier pada Bulan Maret 2023	4
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Distribusi Sampel Berdasarkan Wilayah Surabaya Menggunakan Proportional Area Sampling	53
Tabel 4.1 Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Tabel Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3 Tabel Berdasarkan Wilayah Domisili	68
Tabel 4.4 Tabel Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X1	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas X2	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas X3	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Y	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial.....	80
Tabel 4.16 Matriks Penelitian.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rute Penerbangan Maskapai Super Air Jet	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	45

ABSTRAK

NAJHAN AKBAR, 22042010111, Pengaruh *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Pengguna Maskapai Super Air Jet di Kota Surabaya

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *price perception*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna maskapai Super Air Jet di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception*, *service quality*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* baik secara parsial maupun simultan. Kualitas layanan yang baik, harga yang kompetitif, serta rekomendasi positif dari konsumen mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan Super Air Jet. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan penerbangan dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, Minat Beli, Industri Penerbangan

ABSTRACT

NAJHAN AKBAR, 22042010111. *The Influence of Price Perception, Service Quality, and Word of Mouth on Purchase Intention among Consumers of Super Air Jet Airline in Surabaya City.*

This study examines the influence of price perception, service quality, and word of mouth on purchase intention among Super Air Jet consumers in Surabaya. A quantitative approach was employed using survey data collected from 156 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that price perception, service quality, and word of mouth have positive and significant effects on purchase intention, both partially and simultaneously. Service quality and positive consumer recommendations strengthen consumer interest in using Super Air Jet services, while competitive pricing increases perceived value. These findings provide managerial implications for airline companies in improving consumer purchase intention through pricing strategies, service enhancement, and positive customer communication.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Word of Mouth, Purchase Intention, Airline Industry