

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET LION AIR

Wilson Pramono

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra  
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
*wilsonpramono20@gmail.com*

*Abstrak*-Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi Lion Air dalam segi citra merek, kualitas layanan dan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian Tiket Lion Air. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 101 orang responden yang diambil dengan teknik *non probability sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan program *spss 20* dengan menggunakan beberapa pengolahan uji data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air

Kata kunci : *Citra Merek, KualitasLayanan, Harga, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

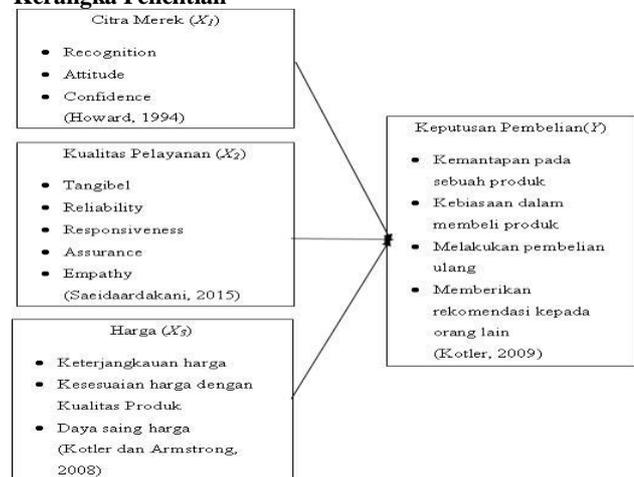
Dewasa ini transportasi udara adalah salah satu pilihan masyarakat untuk berpergian baik domestic maupun internasional. Oleh karena itu para penyedia jasa transportasi udara berusaha untuk meningkatkan, fasilitas, pelayanan, dan keamanan demi kenyamanan penumpang untuk bepergian. Persaingan maskapai penerbangan yang sangat ketat, muncul maskapai *low cost carrier* (LCC) yang merupakan suatu strategi penurunan *operating cost*, dalam penurunan *cost* ini pihak Lion Air melakukan pengurangan manfaat dalam pelayanannya seperti penyediaan *snack*. Di Indonesia sendiri salah satu maskapai yang menawarkan LCC adalah Lion Air dan setelah Lion Air banyak maskapai lain yang mengikutinya seperti Citilink.

Menurut (Kotler, 2000), “kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Penelitian (Weenas, 2013) mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Salah satu maskapai yang saat ini dinilai mengalami banyak permasalahan yakni Lion Air dinilai dari sisi jadwal penerbangan yang kerap *delay* dan berita beberapa bulan lalu terkait dengan kecelakaan pesawat Lion Air.

Fenomena yang terjadi di Lion Air diketahui bahwa selama beberapa minggu setelah kejadian kecelakaan pesawat, Lion Air sempat mengalami penurunan jumlah penumpang yang cukup drastis namun hal ini hanya terjadi dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama. Saat ini Lion Air tetap beroperasi seperti biasa dan jumlah konsumen mulai mengalami kenaikan seperti biasa pada umumnya sebelum terjadi kecelakaan pesawat. Selain kualitas pelayanan, citra merek atau *brand reputation* penting dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih maskapai penerbangan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek merupakan gambaran akan produk yang ada di benak konsumen, begitu suatu merek melekat di benak konsumen maka sebuah merek lebih dekat dengan pilihan konsumen. Persepsi konsumen setelah mendengar kabar terjadinya pesawat Lion Air JT-601 tentu akan mempengaruhi citra merek dari Lion Air, yang akan membuat masyarakat

berpikir kembali untuk melakukan pembelian dalam rangka menggunakan jasa maskapai Lion Air tersebut. Hal yang berkaitan dengan pembelian, maka peran harga adalah sesuatu yang melekat dengan keputusan pembelian tiket Lion Air. Menurut Tjiptono (2005), Harga merupakan suatu bentuk pengukuran suatu produk. Konsumen ingin membeli tiket untuk perjalanan yang akan dilakukan tentu memilih maskapai yang diinginkan berdasarkan berbagai pertimbangan salah satunya adalah harga. Pemilihan tiket berdasarkan yang paling murah ataupun yang paling mahal, semua itu berdasarkan preferensi dari konsumen sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Razak, Nirwanto & Triatmanto (2016) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas adalah layanan yang memiliki karakteristik jasa yang mampu memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Menurut Atmadjati (2018, p.21) adanya pelayanan berkualitas yang diberikan kepada pelanggan akan memberikan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh nilai jasa (layanan berupa jasa) yang sesuai dengan yang dibayar oleh konsumen. Ekowati (2017, 0.125) menunjukkan bahwa kualitas layanan akan terlihat dari kesesuaian pelayanan yang diterima pelanggan dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan pelanggan tersebut. Menurut Muharman (2014, p. 54) para konsumen akan merasa senang serta puas pada jasa yang dibutuhkan dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini didukung oleh penelitian Ngadino, Suharno & Farida (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Royan (2007, p. 85) harga dianggap sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek atau menengah. Suryana (2012, p. 55) menunjukkan bahwa harga terdiri dari semua elemen yang berhubungan dengan apa yang dibayar oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Prasastono & Pradapa (2012) untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang paling penting karena pelanggan akan memperoleh *value for money* yang tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel citra merek, kualitas layanan, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian

### Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka penelitian  
METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam eneliti terhadap sample dan pupulasi penelitian, tehnik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau *random sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrument penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bias diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lion Air di Indonesia. Dimana jumlahnya tidak terhingga, sehingga penulis memilih proses pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

**Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan angket yang disebarkan kepada konsumen maskapai Lion Air Indonesia. Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah berupa angket. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert dimana konsumen Lion Air Indonesia akan diberikan serangkaian pernyataan dan reponden akan memberikan pendapat mereka atas pernyataan tersebut. Penelitian ini menggunakan skala *Likert*

**Teknik Analisis Data**

1. **Uji Validitas** digunakan untuk menguji variable yang diteliti apakah memiliki hasil yang *valid*. Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasi data ( $r$  hitung) lebih besar dibandingkan koefisien tabel ( $r$  tabel)
2. **Uji Reliabilitas** digunakan untuk mengukur konsistensi setiap pertanyaan dalam angket penelitian. Pengujian reliabilitas akan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach's*. Koefisien *Alpha Cronbach's* menggambarkan varian dari item-item untuk format yang benar atau salah.
3. **Analisis Deskriptif** dalam penelitian ini menggunakan alat hitung statistic *mean*, analisis statistic mean digunakan untuk mencari nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban reponden terhadap masing-masing pertanyaan dari tiap variabel. Nilai mean dari masing-masing indikator yang diperoleh memiliki makna tertentu, yang ditentukan berdasarkan rumus rentang skala, sebagai berikut
4. **Uji Asumsi Klasik** untuk memastikan bahwa model telah memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot.
  - b. Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi variabel independen
  - c. Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan adalah jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin Watson Test*. Dimana jika nilai Durbin Watson berada di bawah -2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif, sedangkan apabila nilai Durbin Watson di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi, dan apabila nilai Durbin Watson di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif.

5. **Analisis Koefisien Determinasi Berganda** digunakan untuk menunjukkan besarnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y. Nilai R2 atau  $r^2$  berada di antara 0 dan 1 yang mempunyai arti yaitu bila R2 atau  $r^2 = 1$ , artinya menunjukkan variabel bebas mampu menjelaskan variable terikat 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat. Bila R2 atau  $r^2 = 0$ , artinya menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mampu menjelaskan *variable terikat*. Semakin tinggi nilai R2 atau  $r^2$  dan atau semakin mendekati 1, maka semakin baik model yang digunakan.
6. **Analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*)** adalah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dependen tunggal dan beberapa variabel independen. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini disusun menggunakan nilai koefisien regresi *unstandardized B* (untuk analisis pengaruh simultan) dan *standardized beta* (untuk analisis pengaruh parsial).
7. **Uji hipotesis**
  - a. **Pengujian hipotesis dengan uji F**
    - 1) Membuat hipotesis, yaitu:
      - H0 : Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
      - H1 : Variabelbebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
    - 2) Menetapkan besarnya nilai  $\alpha$  (*level of significance*) yaitu 0,05.
    - 3) Mengambil keputusan dengan ketentuan: Jika nilai  $F_{hitung}$  menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada nilai  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ), maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dan jika nilai  $F_{hitung}$  menurut hasil perhitungan lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), maka H0 ditolak dan H1 diterima.
  - b. **Pengujian hipotesis dengan uji t**
    - 1) Membuat hipotesis, yaitu:
      - H0 : Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
      - H1 : Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
    - 2) Menetapkan besarnya nilai  $\alpha$  (*level of significance*) yaitu 0,05.
    - 3) Mengambil keputusan dengan ketentuan: Jika nilai  $t_{hitung}$  menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ), maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dan jika nilai  $t_{hitung}$  menurut hasil perhitungan lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka H0 ditolak dan H1 diterima.

**ANALISA DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Uji Validitas Citra Merek (X1)**

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
Konsumen dengan mudah mengenali logo dari Lion Air	0,802	0,000
Saya merasa puas dengan Lion Air	0,731	0,000
Saya merasa senang dengan pelayanan Lion Air	0,457	0,000

Sumber: Lampiran

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel 1 tersebut adalah masing-masing butir pernyataan kuesioner untuk variabel citra merek (X1) yang terdiri dari 9 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Berdasarkan nilai korelasi pearson (r)

seluruh item valid dimana nilainya di atas 0,3 dan signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
Pesawat Lion Air terjaga kebersihannya	0,675	0,000
Awak pesawat Lion Air rapih dalam berpakaian	0,643	0,000
Pesawat tiba dan berangkat tepatwaktu	0,729	0,000
Kenyamanan saat penerbangan terjamin	0,806	0,000
Awak pesawat sigap dalam menangani penumpang yang membutuhkan bantuan	0,643	0,000
Awak pesawat sopan dalam melayani penumpang	0,729	0,000
Awak pesawat antusias dalam memberikan layanan	0,541	0,000
Lion Air terjamin keamanannya	0,424	0,000
Kemampuan karyawan Lion Air dalam menangani keluhan Konsumen	0,592	0,000
Lion Air memberikan kompensasi yang layak	0,667	0,000

Sumber: Lampiran

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel 2 tersebut adalah masing-masing butir pernyataan kuesioner untuk variabel komitmen (X<sub>2</sub>) yang terdiri dari 10 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Berdasarkan nilai korelasi pearson (r) seluruh item valid dimana nilainya di atas 0,3 dan signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 3. Uji Validitas Harga (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
Harga tiket Lion Air terjangkau	0,864	0,000
Harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas	0,789	0,000
Harga sesuai pasar	0,851	0,000

Sumber: Lampiran

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel 3 tersebut adalah masing-masing butir pernyataan kuesioner untuk variabel Harga (X<sub>3</sub>) yang terdiri dari 3 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Berdasarkan nilai korelasi pearson (r) seluruh item valid dimana nilainya di atas 0,3 dan signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Korelasi Pearson (r)	Tingkat Signifikan
Saya sudah merasa yakin ketika membeli tiket Lion Air	0,693	0,000
Saya sudah merasa nyaman dengan Lion Air	0,776	0,000
Saya akan merekomendasikan Lion Air kepada orang lain	0,900	0,000
Saya akan melakukan pembelian ulang	0,776	0,000

Sumber: Lampiran

Hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4 tersebut adalah masing-masing butir pernyataan kuesioner untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 4 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Berdasarkan nilai korelasi pearson (r) seluruh item valid dimana nilainya di atas 0,3 dan signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Keterangan
Citra merek	0,755	Reliabel
Kualitas Layanan	0,820	Reliabel
Harga	0,760	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,779	Reliabel

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil uji *reliabilitas* pada tabel 5 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) nilai keseluruhan lebih besar dari 0,6 sehingga menunjukkan kuesioner yang digunakan adalah reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan secara konsisten memberikan hasil atau

jawaban yang sama terhadap gejala yang sama meskipun digunakan berulang kali.

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0054893
	Std. Deviation	,39471449
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,071
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,995
Asymp. Sig. (2-tailed)		,276
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yakni 0,276 Artinya, data yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki pola distribusi yang normal.

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,733	1,364
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	0,616	1,623
Harga (X <sub>3</sub> )	0,754	1,326

Sumber: Lampiran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF yang diperoleh untuk variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) dan sebesar 1,364, 1,623, 1,326 nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sementara itu, untuk nilai tolerance yang diperoleh untuk variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>), sebesar 0,733, 0,616, 0,754 nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel dependen sehingga pada model regresi tidak terjadi penyimpangan dan model regresi layak digunakan.

**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastitas**

Model	Sig.
1 (Constant)	,002
Citra Merk_X1	,143
Kualitas Layanan_X2	,158
Harga_X3	,162

Sumber: Data primer, diolah

Hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh signifikan di atas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa varian data yang digunakan tidak mengandung heteroskedastisitas atau dapat dikatakan asumsi terpenuhi.

**Tabel 9 Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
1 (Constant)	,306	,436	
Citra Merk_X1	,365	,093	,337
Kualitas Layanan_X2	,363	,110	,310
Harga_X3	,211	,082	,217

Sumber: Lampiran

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel 9 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,306 + 0,365X_1 + 0,363X_2 + 0,211X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Nilai Intersep (Konstanta)

- $b_1+b_3$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Variabel Citra Merek
- $X_2$  = Variabel Kualitas Layanan
- $X_3$  = Variabel Harga
- $e$  = error

Dari persamaan regresi yang terbentuk tersebut, berikut penjelasannya:

- a) Nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 0,306 dengan catatan jika variabel independen Citra Merek ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y).
- b) Pengaruh variabel independen citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,365 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,365.
- c) Pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,363 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,363.
- d) Pengaruh variabel independen harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,211 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel harga ( $X_3$ ) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,211.
- e) Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi yang mempunyai nilai sebesar 0,365 adalah citra merek ( $X_1$ )

**Tabel 10 Pengujian Hipotesis dengan uji F (Uji Kelayakan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresi	18,775	3	6,258	29,369	,000 <sup>b</sup>
Residual	20,670	97	,213		
Total	39,446	100			

Sumber: Lampiran

Hasil pengujian diperoleh nilai F sebesar 29,369 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa model regresi lolos uji kelayakan. Ada pun langkah-langkah dalam uji F adalah:

1.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  citra merek ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) secara serentak atau bersama sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y),  $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  citra merek ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) secara serentak atau bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Nilai signifikansi = 0.000
3. Nilai  $F_{hitung} = 29,396$  dan  $F_{tabel} = 2,69$
4. Kesimpulan : Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau lolos uji kelayakan model.

**Tabel 11 Pengujian Hipotesis dengan uji t**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	,702	,484
CitraMerk_X1	3,928	,000
KualitasLayanan_X2	3,313	,001
Harga_X3	2,563	,012

Sumber: Lampiran

**Pengaruh Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

- a) Hipotesis
  - $H_0: \beta_1 = 0$  secara parsial variabel citra merek ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
  - $H_1: \beta_1 \neq 0$  secara parsial variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- b) Nilai signifikansi = 0,000
- c) Nilai  $t_{hitung} = 3,828$  dan  $t_{tabel} = 1,98422$
- d) Kesimpulan : Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Pengaruh Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

- a) Hipotesis
  - $H_0: \beta_1 = 0$  secara parsial variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
  - $H_1: \beta_1 \neq 0$  secara parsial variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Nilai signifikansi = 0,001
- c) Nilai  $t_{hitung} = 3,313$  dan  $t_{tabel} = 1,98422$
- d) Kesimpulan : Karena nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Pengaruh Variabel Harga ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

- a) Hipotesis
  - $H_0: \beta_1 = 0$  secara parsial variabel harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
  - $H_1: \beta_1 \neq 0$  secara parsial variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Nilai signifikansi = 0,012
- c) Nilai  $t_{hitung} = 2,563$  dan  $t_{tabel} = 1,98422$
- d) Kesimpulan : Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square	F Change
	,690 <sup>a</sup>	,476	,460	,46162	,476	29,369

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 12 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,690 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi berganda (R square) dari tabel 12 menunjukkan nilai sebesar 0,476 yang mengindikasikan bahwa kontribusi perubahan variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) secara simultan terhadap perubahan variabel kualitas layanan (Y) sebesar 47,6% sedangkan sisanya sebesar 52,4% merupakan kontribusi variabel lain terhadap variabel keputusan.

Studi sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai penggunaan media sosial dan juga efek elektronik dari mulut ke mulut tetapi pentingnya ini dalam konteks kebaikan social perlu disorot (Bernhardt *et al.*, 2012). Oleh karena itu, model konseptual, yang terdiri dari penggunaan media sosial, elektronik dari mulut ke mulut, kepercayaan dan keterlibatan keputusan pembelian, dikembangkan. Untuk menguji model hipotesis, survey dilakukan dengan siswa manajemen yang dikenal sebagai Gen Y atau Generasi Milenial. Hasil

mendukung kerangka teori dan mengungkap pengaruh positif penggunaan media sosial dan elektronik dari mulut ke mulut pada keterlibatan keputusan pembelian. Ini juga mengungkap peran vital mediasi dengan kepercayaan antara penggunaan media sosial dan keterlibatan keputusan pembelian dan juga antara kata elektronik dari mulut ke mulut dan keputusan pembelian. (Prasad, 2017)

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian Lion Air**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai t sebesar 3,828 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Lion Air Sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa citra merek diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Lion Air dapat diterima.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen". Ketika sebuah produk semakin tertanam dalam benak konsumen, Sebuah merek akan lebih menjadi dekat dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu, sebuah citra merek yang baik seharusnya lebih dikenalkan ke konsumen secara terus menerus untuk menciptakan memory di benak konsumen (Lau & Phau, 2007). Dalam penelitian Sasmita dan Suki (2015) konsumen dapat dengan jelas mengenali produk atau merek tertentu di membandingkan dengan produk atau merek yang bersaing dan tahu bagaimana tampilannya dan itu karakteristik dari media sosial. Pihak Lion Air memberikan pendapat bahwa secara kondisi lapangan kepercayaan dapat tumbuh ketika ada beberapa transaksi serta kendala yang telah dialami maka dapat menguji kepercayaan individu. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel citra merek diketahui bahwa nilai terendah ada pada pernyataan "saya merasa puas dengan Lion Air" dalam prakteknya Lion Air memberikan layanan masih ada yang perlu ditingkatkan untuk menaikkan kepuasan konsumen. Nilai tertinggi pada pernyataan variabel citra merek mengenai "saya merasa senang dengan pelayanan Lion Air" bahwa pada fakta lapangan pihak Lion Air menyediakan berbagai pelayanan seperti jalur penerbangan yang luas maupun awak pesawat yang ramah sehingga pelayanan tersebut menjadi salah satu pemicu adanya keinginan untuk melakukan pembelian pada Lion Air. Pada kondisi lapangan diketahui bahwa Lion Air sudah tertanam dalam benak dan memberikan kepercayaan kepada para konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Lion Air**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai t sebesar 3,313 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Lion Air Sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas layanan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Lion Air dapat diterima.

Proses dalam melayani penumpang secara jangka panjang dapat menimbulkan rasa kepercayaan dalam proses menimbulkan keputusan pembelian. Kualitas layanan dinilai sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian Weenas (2013), adanya pengaruh yang cukup positif terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli.

Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel komitmen diketahui bahwa nilai terendah ada pada pernyataan "Awak pesawat sigap dalam menangani penumpang yang membutuhkan bantuan" dalam prakteknya awak pesawat Lion Air dinilai tidak terlalu sigap dalam menangani kebutuhan penumpang. Nilai tertinggi pada pernyataan variabel komitmen mengenai "awak pesawat Lion Air rapih dalam berpakaian" bahwa pada fakta lapangan awak pesawat Lion Air senantiasa menjaga kerapian seragam yang dikenakan yang dibutuhkan agar meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada penumpang.

### **Pengaruh Harga Terhadap Terhadap Keputusan pembelian Lion Air**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai t sebesar 2,563 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,012 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian Lion Air Sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Lion Air dapat diterima.

Penetapan harga merupakan salah satu bahan dalam rangka pengambilan keputusan. Harga mengacu pada berapa jumlah yang rela dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian Weenas (2013), Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada. Dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Menurut Alfred (2013), Pelanggan merasa enggan untuk membeli produk yang memiliki kualitas rendah tetapi memiliki harga yang tinggi, Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel harga diketahui bahwa nilai terendah ada pada pernyataan "harga sesuai dengan pasar" dalam prakteknya para pemasar dinilai masih memiliki harga yang tidak sesuai dengan pasaran yang ada sehingga, konsumen masih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Nilai tertinggi pada pernyataan variabel harga mengenai "harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas" bahwa pada fakta lapangan Lion Air senantiasa memberikan layanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, guna menjaga persepsi konsumen atas Lion Air yang dibutuhkan agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada Lion Air.

## **Implikasi Manajerial**

1. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian pada tiket Lion Air. Item yang paling tinggi mendapatkan respon dari konsumen yakni terkait dengan pada fakta lapangan pihak

Lion Air menyediakan berbagai pelayanan seperti jalur penerbangan yang luas maupun awak pesawat yang ramah sehingga pelayanan tersebut menjadi salah satu pemicu adanya keinginan untuk melakukan pembelian pada Lion Air. Pada kondisi lapangan diketahui bahwa Lion Air sudah tertanam dalam benak dan memberikan kepercayaan kepada para konsumen. Kerapuhan seragam dari segi kualitas layanan menjadi salah satu hal yang dinilai baik oleh responden. Aspek lain yakni terkait harga dinilai sesuai dengan kualitas yang diberikan.

2. Berbagai penemuan pada penelitian terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di atas akan menjadi salah satu aspek kekuatan Lion Air jika dikelola dan dijaga dengan baik, bahkan menjadi daya saing di tengah persaingan ketat industri penerbangan kelas ekonomi.
3. Hal yang perlu dipersiapkan atau dilakukan yakni pengelolaan manajemen yang baik antar pihak manajemen perusahaan dan staff di lapangan yang berhubungan langsung dengan penumpang dan yang dibutuhkan adalah rancangan keuangan anggaran sebaik mungkin agar dapat diseimbangkan antara harga dan kualitas yang disediakan.
4. resiko atau konsekuensi dari penerbangan ekonomi *low cost carriers* yakni berkurangnya berbagai fasilitas pesawat sehingga menyebabkan berkurangnya kenyamanan sebab penghematan berbagai anggaran dengan meniadakan berbagai fasilitas yang dinilai sebagai beban.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Lion Air. Merk jasa semakin tertanam dalam benak konsumen akan lebih menjadi dekat dengan pilihan konsumen. Oleh karena itu, sebuah citra merek yang baik seharusnya lebih dikenalkan ke konsumen secara terus menerus untuk menciptakan memory di benak konsumen.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Lion Air. Konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian Lion Air. Jasa di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi

### Saran

1. Perusahaan harus mempertahankan citra merek yang dimiliki, Lion Air harus menjaga kualitas dari *airline* mereka, agar citra dari Lion Air dapat dipertahankan. Berdasarkan hasil jawaban responden terendah yakni pada variabel citra merek diketahui bahwa nilai terendah ada pada pertanyaan "saya merasa puas dengan Lion Air" maka solusi yang diberikan yakni meningkatkan fasilitas yang diberikan oleh Lion Air dan meningkatkan layanan yang diberikan seperti, meningkatkan kualitas dan keramahan staff yang menangani keluhan konsumen.
2. Perusahaan harus mempertahankan kualitas layanan yang dimilikinya, Lion Air dapat menyebar lembaran evaluasi secara berkala untuk menjaga kualitas layanan, Berdasarkan hasil jawaban responden terendah yakni pada variabel kualitas layanan diketahui bahwa nilai terendah ada pada pertanyaan "Awak pesawat sigap dalam menangani penumpang yang membutuhkan bantuan" maka solusi yang diberikan yakni meningkatkan efektivitas awak pesawat dalam menangani penumpang atau bisa juga dengan menambah sedikit jumlah awak pesawat dalam pesawat

sehingga dengan mudah menangani penumpang serta, meningkatkan keefektifan awak pesawat dalam menangani penumpang.

3. Perusahaan harus mempertahankan harga yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan konsumen dan layanan yang diberikan, Berdasarkan hasil jawaban responden terendah yakni pada variabel harga diketahui bahwa nilai terendah ada pada pertanyaan "harga sesuai dengan pasar" maka solusi yang diberikan yakni mengurangi pembiayaan yang tidak perlu serta memotong tujuan penerbangan ketempat yang kurang diminati orang karena, Lion Air merupakan *low cost carrier*, yang menjadikan Lion Air harus selalu mempunyai harga yang bersaing dengan kompetitornya jika tidak maka akan kalah bersaing
4. Perusahaan harus menjaga semua aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini citra merek, kualitas layanan dan harga harus sesuai dengan ekspektasi konsumen, Berdasarkan hasil jawaban responden terendah yakni pada variabel keputusan pembelian diketahui bahwa nilai terendah ada pada pertanyaan "Saya sudah merasa nyaman dengan Lion Air" maka solusi yang diberikan yakni meningkatkan seluruh layanan yang diberikan oleh Lion Air, dari konsumen membeli tiket sampai konsumen sampai ketempat tujuan seperti, mempermudah konsumen untuk mendapatkan kompensasi ketika pesawat terjadi *delay*. Agar konsumen atau penumpang akan merasa betah dengan Lion Air, dan akan melakukan pembelian ulang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile. *European Journal of Business and Management*, 179-198
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish
- Ekowanti, M. R. (2017). *Kemitraan dalam Otonomi Daerah*. Malang: Intelligensia Media
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). *Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution*. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421-444
- Muharman, H. (2014). *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Ngadino, S., Suharno, P., & Farida, L. (2017). *The Effect of Products, Price And Service Quality on Customer Satisfaction in "Rice For The Poores" Program*. *RJOAS*, 12(72), December 2017
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. *Journal of Marketing and Consumer Research* ISSN 2422-845
- Prasastono & Pradapa. 2012. *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. *Jurnal. Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang*
- Royan, F. M. (2007). *Smart Launching New Product*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sasmita dan Mohd Suki, (2015), "Young consumers' insights on brand equity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3 pp. 276
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behaviour 7 th Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Suryana, D. (2012). *Sistem Teknologi Informasi Jilid 2: Visi dan Rancangan Sistem Informasi Isi buku ini tentang bisnis*. Bandung: Create Space
- Tjiptono. F. 2005. *Brand Management and strategy*. Edisi Pertama. Andi : Yogyakarta.
- Weenas, J. R. S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Manado : Jurnal EMBA*