

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET LION AIR DIKALANGAN MAHASISWA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)

¹Niken Zulya Syafitri, ²Herida Panji Olivia Azhar

^{1, 2} Program Studi D-IV Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

Abstrak

Citra maskapai Lion Air mempengaruhi penumpang untuk mengambil keputusan atas pembelian tiket dan memiliki pengaruh yang besar terhadap prospek perusahaan. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di kalangan mahasiswa DIY dan Untuk mengetahui Berapa besar pengaruh dari brand image terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di kalangan mahasiswa DIY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau pertanyaan seperti dievaluasi dan dianalisis melalui analisis statistik. Nilai signifikansi citra merek terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan prosentase nilai R-squared 0,968 artinya variabel citra merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 96,8%, sisanya sebesar 3,2% dipengaruhi variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk perusahaan, Lion Air merupakan Airlines memiliki citra merek kuat sebagai penyedia layanan penerbangan bertarif murah yang diminati masyarakat. berdasarkan hal ini citra merek sangat penting. Bagi peneliti selanjutnya, mendapatkan model penelitian baik didukung teori empiris kuat, menambah referensi bagi peneliti lain yang mendukung topik penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan menemukan pertanyaan baru yang lebih detail terkait brand image Lion Air dan memperluas bidang studi.

Kata kunci: Citra, Merek, Mahasiswa, DIY

Abstract

The image of the Lion Air airline influences passengers to make decisions on purchasing tickets and has a great influence on the company's prospects. To find out whether there is an influence of brand image on the decision to buy Lion Air tickets among DIY students and to find out how much influence the brand image has on the decision to buy Lion Air tickets among DIY students. This research uses a quantitative approach. Quantitative research is an inductive, objective and scientific research method where the data obtained are in the form of numbers or questions as evaluated and analyzed through statistical analysis. The significance value of brand image on purchasing decisions is $0.000 < 0.05$. Thus it can be concluded that there is a significant influence on brand image (X) and purchasing decisions (Y). Based on the percentage of R-squared value of 0.968, it means that the brand image variable simultaneously affects the purchasing decision variable by 96.8%, the remaining 3.2% is influenced by other variables not included in this study. For the company, Lion Air is an airline that has a strong brand image as a provider of low-cost airline services that people are interested in. Based on this, brand image is very important. For further researchers, getting a good research model supported by strong empirical theory, adds references for other researchers who support the research topic. Future researchers are expected to find new, more detailed questions related to the Lion Air brand image and expand the field of study.

Keywords: Image, Brand, Student, DIY

Pendahuluan

Citra merek merupakan fungsi strategis perusahaan dalam pasar yang dengan tingkat persaingan yang tinggi. Citra merek memiliki kecenderungan membentuk sikap yang baik terhadap produk dengan menjelaskan karakteristik positif yang akan mempengaruhi perasaan, emosi dan persepsi pribadi konsumen saat memilih produk.

Konsep *low cost carrier* yang dipilih Lion Air sukses dan menjadi maskapai pilihan masyarakat karena harganya yang terjangkau. Dengan menerapkan konsep berbiaya rendah, Lion Air semakin identik dengan anak muda, khususnya pelajar. Anak-anak muda yang masih bersekolah cenderung

¹Email Address : 180309525@students.sttkd.ac.id

Received 1 Mei 2022, Available Online 01 Juli 2022

tidak membeli tiket dan liburan secara bebas karena masih bergantung sepenuhnya pada orang tua. Berbeda dengan para mahasiswa yang lebih leluasa saat memilih maskapai untuk berwisata dan keperluan lainnya. Beberapa pelajar perguruan tinggi juga memiliki penghasilan dan karir sendiri.

Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang besar terhadap prospek perusahaan. Jika penumpang yang menggunakan jasa maskapai meningkat dan menjaga loyalitas, prospek perusahaan juga akan semakin baik.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

American Marketing Association mengemukakan pendapat bahwa pemasaran adalah peran organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengendalikan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang (Guntur, 2010).

Merek

Definisi merek menurut AMA (American Marketing Association) adalah kombinasi nama, istilah, logo, simbol, desain, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang dan aset seorang penjual atau kelompok dan membedakannya dari pesaing (Tjiptono, 2014).

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang dipikirkan konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini mungkin datang dalam bentuk ide dan gambar tertentu yang terkait dengan merek (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2017), “Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga membentuk sikap terhadap konsumen Proses semua informasi dan sampai pada suatu kesimpulan berupa tanggapan berupa produk apa yang akan dibeli”.

Pengembangan Hipotesis

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dari citra merek (*brand mage*) terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air dikalangan mahasiswa daerah istimewa yogyakarta (DIY)

H_a : Ada pengaruh dari citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air dikalangan mahasiswa daerah istimewa yogyakarta (DIY)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka seperti (skor, skor) atau pertanyaan seperti (kuesioner) dievaluasi dan dianalisis melalui analisis statistik. Menurut Sugiyono (2015), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang berupa penilaian (*ratings*). Berdasarkan kesimpulan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah data yang cenderung dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Tujuan penelitian yaitu investigatif dimana untuk mendeskripsikan secara rinci latar belakang, ciri-ciri dan ciri-ciri kasus yang akan menjadi suatu hal yang umum. Data dapat berupa angka atau pecahan dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rangkaian pertanyaan pecahan atau berbobot.

Keanggotaan diperoleh dalam penelitian tersebut dengan cara mengidentifikasi populasi dan sampel. Adapun beberapa teknik analisis data yang digunakan yaitu: 1) analisis deskriptif untuk mendeskripsikan obyek penelitian secara umum tanpa bermaksud menarik kesimpulan, 2) uji inferensial berupa uji normalitas untuk memastikan bahwa nilai residual sudah berdistribusi normal, 3) uji regresi linier berganda untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas penumpang, 4) uji koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel y.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data penelitian sudah berdistribusi normal atau belum dengan dasar pengambilan keputusan apabila signifikansi diatas 0,05 maka data bersifat normal. Hasil uji normalitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,121 > 0,05 sehingga dapat dikatakan telah lolos uji normalitas.

Tabel 1. Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.079	100	.121	.955	100	.002

a. Lilliefors Significance Correction

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dengan kata lain untuk mengetahui pengaruh variabel bebas nya yaitu X (*brand image*) terhadap variabel terikatnya Y (keputusan pembelian).

Tabel 2. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.644	.735		-2.237	.028
	BRAND	1.030	.019	.984	54.102	.000
	IMAGE					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sesuai dengan tabel 4.2 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand image* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,1$ dan nilai t hitung $54,102 >$ nilai t tabel 1,984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat antar variabel. Yang bermakna semakin baik *brand image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi keputusan pembelian tiket Lion Air.

Tabel 3. Uji Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a		Standardized	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	-1.650	.749		-2.204	.030
	BRAND	1.029	.020	.983	52.389	.000
	IMAGE					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien regresi linear sederhana nilai pada variabel citra merek (*brand image*) (X) adalah 1.029, nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap nilai mengalami kenaikan satu-satuan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 1.029. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai citra merek (*brand image*) maka semakin meningkat keputusan pembelian .

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.984 ^a	.968	.967	2.315	

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

Berdasarkan hasil analisis, sesuai dengan output di atas dapat diketahui bahwa R-squared sebesar 0,967 yang artinya variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap loyalitas penumpang (Y) sebesar 96,8%, sedangkan 3,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air dikalangan mahasiswa daerah istimewa yogyakarta (DIY). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada data olahan yang diperoleh dengan melakukan uji regresi linier sederhana terjadi peningkatan sebesar 1,029 dengan nilai konstanta sebesar -1,650. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek Lion Air maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) untuk membeli tiket Lion Air. juga akan mempengaruhi keputusan pembelian tiket Lion Air. dan sebaliknya apabila *brand image* yang dimiliki buruk maka akan berdampak juga terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air. Berdasarkan hasil penelitian ini juga diketahui mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati, Widya Pusaka (2019), Dadan Ramdani, Reza Muhammad Rizqi, Fendy Maradita (2019), Wilson Pramono (2019), Saviera Amanah Darmawan, Muhammad Sufyan Abdurrahman (2020), dan Nel Arianty , Ari Andira (2021).

Berdasarkan hasil nilai korelasi atau hubungan (R) diketahui sebesar 0,984 dan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,968. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 96,8% yang dimaknai bahwa indikator pada variabel *brand image* yang meliputi ketepatan waktu, terpercaya, kualitas dan mutu, kenyamanan, keselamatan, kepuasan, fasilitas, pelayanan dan harga menyumbang sebesar 96,8% terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator informasi produk, mengevaluasi produk, promosi menarik, emosional, kurangnya informasi produk, alternatif merek, loyalitas, kenyamanan dan kulaitas sedangkan sisanya berjumlah 3,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sehingga

diketahui bahwa indikator pada variabel *brand image* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air dikalangan mahasiswa daerah istimewa yogyakarta (DIY) .

Kesimpulan

Nilai signifikansi citra merek terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Maka uji hipotesis penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Dengan hasil linear sederhana sebesar 1.029.

Berdasarkan prosentase output di atas dapat diketahui nilai R-squared sebesar 0,968 yang artinya variabel citra merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas penumpang (Y) sebesar 96,8%, dan sisanya sebesar 3,2%. Yang dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T. dan F. T. (2012). *MANAJEMEN PEMASARAN*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV Alfabeta.
- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. (*Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1)
- Anggraini, Novia Eka. 2020. “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2019 Pengguna Smartphone Samsung)”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.