

ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MASKAPAI NAM AIR

¹Shafira Puteri Yowanda, ²Desiana Rachmawati

^{1,2}Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

ABSTRAK

Perkembangan jasa pelayanan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal menarik lainnya dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, harga dan promosi yang ditawarkan dari masing-masing maskapai kepada target pasar. Maskapai Nam Air menjadi salah satu contoh maskapai yang menjadi sorotan publik dalam melakukan kegiatan penerbangan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bahwa pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli penumpang Nam Air dengan harga sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner/angket. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis). Serta objek penelitian yang dibutuhkan konsumen pengguna layanan penerbangan maskapai Nam Air. Hasil penelitian menggunakan analisis jalur (Path Analysis) dengan nilai R² total sebesar 0,441 atau sekitar 44,1% konsumen menyetujui bahwa harga dapat memediasi kredibilitas merek terhadap minat beli maskapai Nam Air, dan kredibilitas merek yang memiliki pengaruh lebih besar.

Kata Kunci: Analisis Jalur (Path Analysis), Kredibilitas Merek, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

The development of airline services from year to year is increasingly becoming the attention of the wider community. Another interesting thing can be seen from the intense competition in services, prices and promotions offered by each airline to the target market. Nam Air is an example of an airline that is in the public spotlight in conducting flight activities. This study aims to determine the effect of brand credibility on the buying interest of Nam Air passengers with price as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with data collection methods in the form of distributing questionnaires/questionnaires. The sample used in this research is 100 respondents with the analytical method used is path analysis. As well as the object of research that is needed by consumers who use Nam Air flight services. The results of the study using Path Analysis with a total R² value of 0.441 or about 44.1% of consumers agree that price can mediate brand credibility on Nam Air airline buying interest, and brand credibility has a greater influence.

Keywords: Path Analysis, Brand Credibility, Price, Buying Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa penerbangan di Indonesia, khususnya penerbangan komersial berjadwal semakin marak, banyaknya maskapai yang mulai bermunculan juga dapat menjadi salah satu persaingan yang dirasakan maskapai di Indonesia. Tingkat persaingan antar maskapai dengan melakukan penawaran seperti pelayanan, harga hingga promosi juga menjadi target maskapai. Nam Air menjadi salah satu contoh maskapai penerbangan yang menjadi incaran masyarakat dalam memudahkan kegiatan perjalanan.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap harga pada maskapai Nam Air?, Apakah kredibilitas merek berpengaruh terhadap minat beli penumpang maskapai Nam Air?, Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli penumpang maskapai Nam Air?, Apakah harga memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli penumpang maskapai Nam Air?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap harga maskapai Nam

¹Email Address : spyowanda02@gmail.com

Received 10 Mei 2022, Available Online 01 Juli 2022

Air, mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli penumpang maskapai Nam Air, mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli penumpang maskapai Nam Air, mengetahui pengaruh harga memediasi kredibilitas merek terhadap minat beli penumpang maskapai Nam Air.

Tinjauan Pustaka

Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek merupakan komponen paling penting dalam memasarkan suatu produk baik berupa barang atau jasa. Kredibilitas ini juga merupakan rasa kepercayaan yang berasal dari pelanggan dalam menilai suatu produk atau jasa untuk mencapai keinginan dalam menggunakan produk tersebut (Er-dem dan Swait, 2004 dalam Tae Hyun Baik dan King, 2011). Indikator kredibilitas merek menurut Erdem dan Swait mencakup :

Memberikan apa yang telah dijanjikan

Pelayanan klaim yang dapat dipercaya

Kompeten dalam memberikan pelayanan

Harga

Harga dalam arti yang sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu, sebagai berikut:

Keterjangkauan harga yaitu, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu, merupakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dan produk yang dijual.

Daya saing harga yaitu, merupakan perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

Kesesuaian harga yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan yaitu, merupakan menyesuaikan produk yang dijual oleh perusahaan dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Minat beli

Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Duriyanto, 2013).

Menurut Ferdinan (2014:8), terdapat beberapa indikator pengukuran terhadap minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

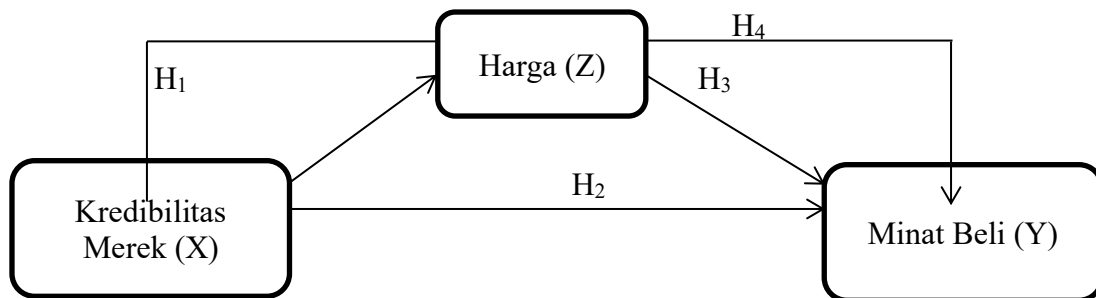
Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat eksploratif, yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Maskapai Nam Air

Nam Air merupakan maskapai penerbangan Indonesia yang didirikan pada tahun 2013 sebagai anak perusahaan maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Asal usul Nam Air seperti yang dijabarkan oleh CEO Sriwijaya Air Chandra Lie yang berasal dari nama Ayahnya dan sebagai dedikasi yang dipersembahkan sebagai penghargaan terhadap Ayahnya yang bernama Lo Kui Nam. Awalnya kata ‘NAM’ juga sudah digunakan oleh grup Sriwijaya Air yaitu, *National Aviation Management* (Sekolah penerbangan), *National Aircrew Management* (pusat pelatihan awak kabin) dan Nusantara Aksara Mandiri (*in-flight magazine*).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Gambar kerangka penelitian

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan oleh filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan serta hasil yang didominasi angka (Sugiyono, 2018:15).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai Nam Air. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dihitung dengan rumus *Lameshow* yang dimana jumlah sampel ditentukan untuk 100 responden.

Jenis data dan sumber data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli penumpang dengan harga sebagai variabel mediasi pada maskapai Nam Air. Data yang terkumpul kemudian diolah kedalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan (Sugiyono, 2015).

Tabel 1. Kategori Kuesioner

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Penemu Skala Likert (Rensis Likert)

Analisis Data

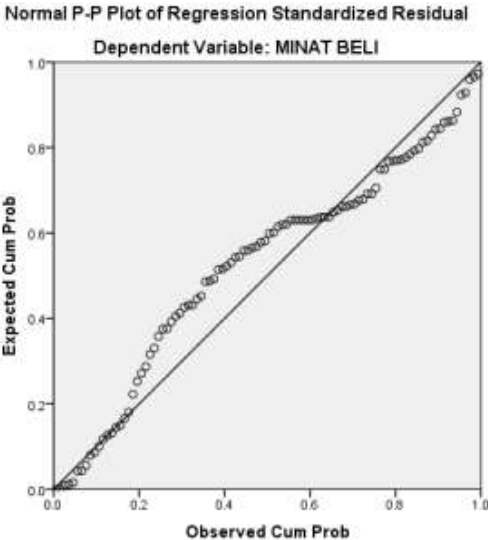
Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang di kumpulkan sehingga data tersebut dapat ditemukan kesimpulan dan dijadikan sebagai bahan informasi yang dapat dipahami diri sendiri maupun orang lain. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang dimaksud untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari satu perubahan atau beberapa kejadian lainnya menggunakan alat analisis statistic SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini di lakukan menggunakan bantuan SPSS 22 dengan sumber data diperoleh dari 30 responden yang telah mengisi kuesioner. Dan dapat disimpulkan bahwa 30 responden yang mengisi kuesioner nilai *sig. (2-tailed)* > 0,05 dan disimpulkan bahwa hasil uji instrumen tersebut valid. Sedangkan uji reliabilitas memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,70 maka disimpulkan bahwa penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas



Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	16.825	3.851		4.369	.000
	KREDIBILITAS MEREK	.314	.062	.457	5.088	.000

a. Dependent Variable: HARGA

Sumber : Output SPSS 22 pada, 2021

Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	-951	4.011		-.237	.813
	KREDIBILITAS	.412	.066	.520	6.232	.000
	MEREK					
	HARGA	.306	.096	.265	3.177	.002

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS 22 pada, 2021

Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t Persamaan 1

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	16.825	3.851		4.369	.000
	KREDIBILITAS					
	MEREK	.314	.062	.457	5.088	.000

a. Dependent Variable: HARGA

Sumber: Output SPSS 22 pada, 2021

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi persamaan 1

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.641 ^a	.411	.405	3.816

a. Predictors: (Constant), KREDIBILITAS MEREK

Sumber: Output SPSS 22 pada, 2021

Koefisien Determinasi Persamaan 2

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.683 ^a	.466	.455	3.650

a. Predictors: (Constant), HARGA, KREDIBILITAS MEREK
b. Dependent Variable: MINAT BELI

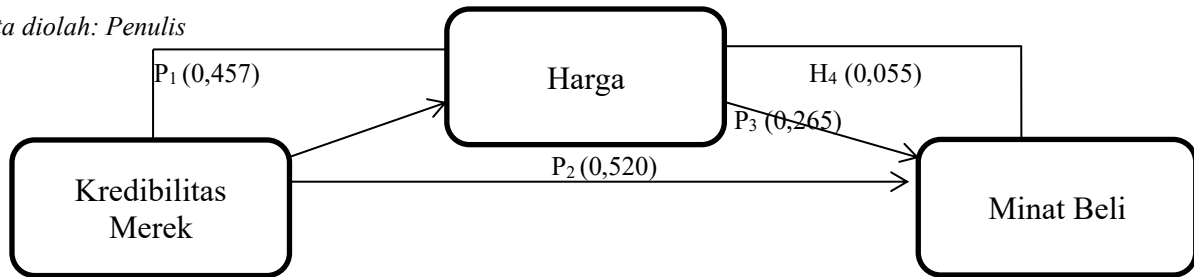
Sumber: Output SPSS 22 pada, 2021

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Tabel 1.7 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
X ke Z	$P_1 = 0,457$		
X ke Y	$P_2 = 0,520$		
Z ke Y	$P_3 = 0,265$		
X melalui Z ke Y		$P_4 = P_1 \times P_3$ $= 0,457 \times 0,121$ $= 0,055$	$P_5 = P_2 + (P_1 \times P_3)$ $= 0,520 + 0,055$ $= 0,575$

Data diolah: Penulis



Gambar 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Data diolah: Penulis

Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung dapat dijelaskan jika pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel lainnya.

Pengaruh kredibilitas merek terhadap harga, berdasarkan tabel 4.10 bahwa nilai koefisien dengan signifikansi 0,000 sebesar 0,457 yang artinya kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap harga.

Pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli, berdasarkan tabel 4.11 bahwa nilai koefisien dengan signifikansi 0,000 sebesar 0,520 yang artinya kredibilitas merek berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh harga terhadap minat beli, berdasarkan tabel 4.11 bahwa nilai koefisien dengan signifikansi 0,002 sebesar 0,265 yang artinya harga berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli melalui variabel harga, berdasarkan tabel 4.14 bahwa pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli melalui harga sebesar 0,055.

Pengaruh Total

Pengaruh total (*Total Effect*) kredibilitas merek terhadap minat beli melalui harga = $0,457 + 0,055 = 0,512$

Kesimpulan

Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap harga. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa peningkatan kredibilitas merek akan berdampak positif terhadap harga maskapai Nam Air, dan demikian pula sebaliknya.

Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa peningkatan kredibilitas merek akan berdampak positif terhadap minat beli maskapai Nam Air, dan demikian pula sebaliknya.

Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa peningkatan harga akan berdampak positif terhadap minat beli maskapai Nam Air, dan demikian pula sebaliknya. Variabel harga kurang mampu memediasi kredibilitas merek terhadap minat beli maskapai Nam Air.

Daftar Pustaka

- Andriana, Calista Nadya dan Dr. Drs Ngatno., M.M. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Skripsi*. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Armeliyani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange Di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Makassar.
- Dewi, Luh Gede Sinta Yuliana. 2019. BAB II Tinjauan Pustaka 2.1 : Persepsi Harga. Kuta Selatan. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana.
- Dr. Santoso, Gempur Drs., M.Kes. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Cetakan 2. Penerbit Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Firmansyah, Banu Caesar dan Julianti Emma. 2014. Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kualitas Yang Dirasa Konsumen Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Skripsi*. Surabaya. STIE Perbanas Surabaya.
- Hidayat, Riau Ahmad, 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Nst, Mhd Sukri Helmi. 2015. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Skripsi*. Riau. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasir Pengaraian.
- Okezone.com.<https://www.google.com/amp/s/economy.okezone.com/amp/2013/09/26/320/872463/jadi-feeder-sriwijaya-air-ini-rute-nam-air>, diakses 16 Juni 2021 pukul 22.57).
- Oktaviani Rani. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pangesti, Made Ayu Hosananing. 2015. Analisis Studi Keputusan Pemakaian Jasa Penerbangan Garuda Indonesia. *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sondakh Robby, Yasa Ni Nyoman Kerti dan Sukaatmadja I Putu Gede. 2016. Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endorser Dengan Ekuitas Merek. *Skripsi*. Depnpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unun) Bali.
- Supriyadi, Fristin Yuntawati dan K.N Ginanjar Indra. 2017. Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Skripsi*. Malang. Fisip Universitas Merdeka, Malang.
- Umi, Yesi Aulia, 2021. Pengaruh Presepsi, Perilaku, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Tesis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa (STIE AUB) Surakarta*.
- Wikipedia. *Skala Likert : skala pengukuran psikometrik*, (online), (https://id.m.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert, diakses pada 16 Juni 2021 pukul 22.54).
- Wulandari, Dewi. 2016. Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Private Label Brands Dengan Kesadaran Harga Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Kota Banda Aceh). *Skripsi*. Banda Aceh. Fakultas Ekonomi universitas syiah Kuala Darussalam.