

Pengaruh Penerapan *Low Cost Carrier & Brand Image* Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Di Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Evi Wahyuni Dau

Kedirgantaraan Sekolah Tinggi Teknologi

Email : 190309111@students.sttkd.ac.id

Faiz Albana

Email : Faiz@sttkd.ac.id

Koresponden penulis : 190309111@students.sttkd.ac.id

Abstract; *Maskapai Lion Air is a private company engaged in aviation services that have been long enough in the territory of Indonesia. . Lion Air itself is famous for airlines that offer flights with low fares or Low Cost Carrier (LCC) at prices that are somewhat cheaper than prices offered by other airlines considered an effort to discipline the public in traveling effectively and efficiently. Brand image is a very important thing that must be considered by companies as market participants, because through a good Brand Image will be able to cause emotional values in consumers. This study used quantitative methods using purposive sampling. The sample used in this study was 100 respondents. The results of the distribution of questionnaires to 100 respondents of Lion Air airline passengers at Bandar Uadar Internasional Yogyakarta and measured using Roscoe theory. Data collection of the number of samples using surveys and instruments in the form of questionnaires. Test T and coefficient of determination with Low Cost Carrier & Brand Image as the independent variable and Purchase Decision as the bound variable processed using SPSS. The results showed that the value of t calculated t table with a value of 5.326 1.661 with a significance level of 0.05, so it can be concluded that Ho is accepted and Ha is rejected which means there is an influence of Loc Cost Carrier & Brand Image on Purchasing Decisions simultaneously. based on the coefficient of determination R², it can be concluded that the contribution of the magnitude of the influence of all variables (Low Cost Carrier & Brand Image) on the dependent variable (Purchase Decision) is 53.3%, while the remaining 46.7% is influenced by other variables that are not studied. Based on the conclusions obtained in this study, there are several suggestions that can be given regarding Low Cost Carrier & Brand Image on passenger decisions in purchasing Lion Air flight tickets at Yogyakarta International Airport, for companies it is expected to be able to maintain and improve the image of the company. By continuing to provide and improve quality in serving passenger needs. The company is also expected to understand the characteristics of its consumers about what is needed and wanted, thus the company will be easier in attracting consumers in making purchases both old consumers and to attract new consumers.*

Keywords : *Low cost Carrier, Brand Image, Purchasing decision*

Abstrak; *Masakapai Lion Air adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak pada bidang layanan jasa penerbangan yang telah cukup lama di wilayah Indonesia. . Maskapai*

Lion Air sendiri terkenal dengan maskapai yang menawarkan penerbangan dengan tarif rendah atau Low Cost Carrier (LCC) dengan harga yang terbilang lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan lain dianggap suatu upaya untuk mendisiplinkan masyarakat dalam berpergian secara efektif dan efisien. Brand image menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui Brand Image yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan purposive sampling. Sample yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden penumpang maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta dan diukur dengan menggunakan teori Roscoe. Pengambilan data jumlah sampel menggunakan survey dan instrumen berupa kuesioner. Uji T dan koefisien determinasi dengan Low Cost Carrier & Brand Image sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat yang diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung t tabel dengan nilai 5,326 1,661 dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti adanya pengaruh Low Cost Carrier & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Berdasarkan koefisien determinasi R^2 dapat disimpulkan kontribusi besarnya pengaruh semua variabel (Low Cost Carrier & Brand Image) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan mengenai Low Cost Carrier & Brand Image terhadap keputusan penumpang dalam pembelian tiket pesawat Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta, Bagi perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra dari perusahaan tersebut. Dengan terus membrikan dan meningkatkan kualitas dalam melayani kebutuhan penumpang. Perusahaan juga diharapkan dapat memahami karakteristik konsumennya mengenai apa saja yang dibutuhkan dan inginkan, dengan demikian perusahaan akan lebih mudah dalam menarik minat konsumennya dalam melakukan pembelian baik konsumen lama maupun untuk menarik konsumen-konsumen baru.

Kata Kunci : *Low cost Carrier, Brand Image, Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Dunia industri di Indonesia saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan pada dunia bisnis dewasa ini semakin hari semakin bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan sebuah keunggulan yang kompetitif dan berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya pemain baru (pesaing) yang bergerak dibidang industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan juga bervariasi. Sebagai dampak dari maraknya kemunculan industri yang ada maka bisnis harus secara kreatif dalam membuat pencitraan merek yang baik agar dapat menarik minat konsumen.

Pada era globalisasi sekarang ini kemudahan mobilitas perpindahan orang dari satu daerah ke daerah tertentu berlangsung sangat padat dan cepat. Salah satu faktor pendukungnya yaitu adanya pembangunan infrastruktur baru, contohnya seperti pembangunan Bandar udara baru yang berada di Kulonprogo yaitu Yogyakarta Internasional Airport. Bandar udara ini dibangun untuk membantu Bandar Udara Internasional Adi Sutjipto yang sudah tidak mampu lagi menampung kapasitas penumpang dan pesawat.

Yogyakarta Internasional Airport beroperasi dibawah pengelolaan PT Angkasa Pura II dengan berbagai perusahaan pengangkut/maskapai yang menjalankan aktivitasnya. Salah satu maskapai yang juga beroperasi di Bandar Udara YIA adalah maskapai Lion Air.

Maskapai Lion Air adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak pada bidang layanan jasa penerbangan yang telah cukup lama di wilayah Indonesia. Rute yang ditawarkan untuk saat ini juga cukup banyak. Maskapai Lion Air sendiri terkenal dengan maskapai yang menawarkan penerbangan dengan tarif rendah atau *Low Cost Carrier* (LCC) dengan harga yang terbilang lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan lain dianggap suatu upaya untuk mendisiplinkan masyarakat dalam berpergian secara efektif dan efisien. Sebagai penerbangan dengan layanan LCC, maskapai penerbangan Lion Air haruslah memenuhi tolak ukur penerbangan layanan LCC seperti yang dipaparkan oleh (Flouris & Walker, 2005) berupa permasalahan harga, pemilihan rute penerbangan, keseragaman armada, keberagaman rute penerbangan dan saluran distribusi. Sebagai maskapai yang telah bermain cukup lama dengan layanan LCC, masyarakat cukup memberikan pertanyaan tentang klaim layanan LCC yang diusung oleh maskapai penerbangan Lion Air. Pertaruhan klaim maskapai penerbangan Lion Air sebagai maskapai dengan layanan LCC akan terkait dengan pandangan masyarakat terhadap citra merek yang terbentuk oleh maskapai ini. Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang adalah terjadinya perang antar merek (*Brand*), yang merupakan suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Menurut Southgate (2004) dalam (Rangkuti, 2004) merek yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsionalnya melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Mengutip pernyataan (Kapferer, 1997) dalam "*A Brand Building Literature Review*", apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas. Dalam sebuah persaingan industri, para pemasar harus dapat

mengekspresikan/mengungkapkan suatu cara pandang/pikiran tentang suatu produk atau layanan jasa yang dimilikinya, dalam hal ini pemasar harus dapat memberikan suatu *brand image* positif kepada para konsumen sehingga menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk/layanan jasa. sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam sebuah produk atau layanan jasa. Konsumen pada awalnya dalam melakukan pemilihan produk atau layanan jasa sangat memperhatikan kualitas dan bentuk (fitur) produk, namun dengan perkembangan teknologi dalam proses produksi di setiap perusahaan membuat hampir semua produk atau layanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas dan bentuk yang sama atau bahkan nyaris tidak ada perbedaan yang signifikan. Oleh karena itu konsumen akan memilih dan membeli produk atau jasa yang memiliki nilai tambah (*value added*) diantara produk atau jasa lainnya. Dari beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan tersebut akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan selaku pelaku pasar dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Brand image menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui *Brand Image* yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat konsumen membeli atau menggunakan suatu merek. Selain itu melalui citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu suatu produk) terhadap suatu *brand* yang akhirnya menciptakan pembelian berulang. Demikian sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dibenak konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan jasa tersebut. Dalam penelitian terdahulu (Batra & Horner, 2004) mengatakan bahwa citra merek adalah bagaimana merek dapat dirasakan oleh konsumen, dimana merek merupakan suatu asosiasi yang berada dalam ingatan konsumen. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk mempunyai niat untuk melakukan pembelian. Sebab *Brand Image* dapat menumbuhkan suatu hubungan antara konsumen dengan merek berupa rasa suka ataupun rasa ketertarikan. Bila merek dari suatu produk atau layanan jasa telah memiliki kesan yang baik, berarti bahwa merek tersebut telah berhasil membangun citranya di mata konsumen.

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai dan menentukan pilihan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Martono dan Iriani (2014) harga yang terjangkau oleh konsumen dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan mampu mempengaruhi minat penumpang. Namun dibalik isu tersebut, maskapai Lion Air tetap saja memiliki banyak rute penerbangan dengan jumlah penumpang yang terbilang tidak sedikit dan mengalami perubahan secara signifikan. Peranan *Brand Image* penting karena memberikan kontribusi pada konsumen dalam memutuskan pemilihan terhadap

suatu merek tertentu. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan dikarenakan *image-nya*, sedangkan dari preferensi itulah konsumen akan menentukan minatnya untuk membeli suatu produk atau tidak. Proses pemikiran dan pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen dapat membentuk perilaku minat beli.

Keputusan penumpang merupakan suatu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan keputusan merupakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa. Seperti yang dikemukakan oleh (Axelrod, 1998) bahwa minat beli merupakan suatu perilaku awal yang dimiliki konsumen dalam memprediksi pembelian. Sebagai penerbangan dengan layanan LCC, maskapai Lion Air haruslah memenuhi tolak ukur penerbangan layanan LCC seperti yang dipaparkan oleh (Flouris & Walker, 2005) berupa permasalahan harga, pemilihan rute penerbangan, keseragaman armada, keberagaman rute penerbangan dan saluran distribusi. Sebagai maskapai yang telah bermain cukup lama dengan layanan LCC, masyarakat cukup memberikan pertanyaan tentang klaim layanan LCC yang diusung oleh maskapai penerbangan Lion Air. Pertaruhan klaim maskapai penerbangan Lion Air sebagai dengan layanan LCC akan terkait dengan pandangan masyarakat terhadap citra merek yang terbentuk oleh maskapai ini. Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang adalah terjadinya perang antar merek, yang merupakan suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek.

Maskapai Lion Air ingin menguasai pasar *Low Cost Carrier* (LCC) di Indonesia. Persaing terberat Lion Air adalah Airasia dan Citilink yang telah menguasai pasar Indonesia dan juga *brand image* yang kuat dari kedua maskapai tersebut. Pada penelitian ini, penulis menjadikan Bandar Udara Internasional Yogyakarta sebagai tempat penelitian, kemudian menjadikan maskapai Lion Air sebagai objek penelitiannya. Berdasarkan beberapa hal di atas, penulis merasa penelitian ini perlu dilakukan guna membahas hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh dari penerapan kebijakan bagasi berbayar yang dikeluarkan oleh maskapai Lion Air terhadap keputusan penggunaannya. Adapun alasan dalam memilih objek dari penelitian ini adalah Maskapai Lion Air yang beroperasi di Bandar Udara Internasional Yogyakarta karena maskapai ini memiliki jumlah penerbangan/rute yang cukup banyak. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan *Low Cost Carrier* & *Brand Image* Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Pembelian Tiket Pesawat Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta”

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. *Low Cost Carrier*

Menurut Wiryanta (2014) penerbangan dapat diklasifikasikan menurut pelayanan yang diberikan menjadi dua yaitu *full service* dan *low cost carrier*. *Full service* merupakan layanan penerbangan penuh, sedangkan *Low Cost Carrier* merupakan penerbangan dengan mengupayakan harga seefisien mungkin. *Low Cost Carrier* mampu memotong biaya serendah mungkin dengan menyediakan pelayanan yang minimal dalam memenuhi berbagai segmen pasar.

Menurut (Manurung,2010) dalam maskapai penerbangan *performance* bentuk layanan jasa yang diberikan konsumen berdasarkan model layanan LCC (*Low Cost Carrier*) mempunyai tolak ukur seperti :

a. Harga

Harga merupakan perbedaan paling utama dalam sebuah layanan jasa. Konsep harga diusung oleh sebuah maskapai penerbangan juga disesuaikan dengan konsumen yang sensitif terhadap waktu dan sensitif terhadap harga.

b. Keberagaman rute penerbangan

Model bisnis yang menggunakan LCC akan diseimbangkan dengan struktur yang sangat rendah. *Airport fees* yang dituntut oleh sebuah bandara akan menjadi bagian penting dalam tolak ukur dalam sebuah bisnis maskapai penerbangan. Sehingga penerbangan dengan LCC akan memilih bandara yang menuntut *airport chargers* yang rendah, sehingga awal dari bisnis maskapai penerbangan LCC tidak disertai dengan jumlah rute pesawat yang beragam. Beberapa dari maskapai menyiasati dengan minimnya rute namun dengan memilih rute-rute yang sering menjadi pilihan konsumen.

c. Frekuensi Penerbangan

Keragaman rute yang diberikan oleh maskapai penerbangan memiliki keuntungan dengan menghilangkan *wasted time* yang dirasakan oleh penumpang, karena tidak adanya waktu penumpang yang terbuang karena menunggu sebuah penerbangan.

d. Distribution

Maskapai penerbangan yang menggunakan LCC telah membuat banyak keuntungan dengan menggunakan *e-bussines*. Hal ini terlihat dengan adanya penggunaan *website* pada sebuah maskapai penerbangan yang dapat membantu konsumen untuk melihat jadwal penerbangan dan melakukan pemesanan tiket, bahkan biasanya sebuah maskapai memberikan potongan harga pada *internet booking*. Selain itu banyak maskapai menggunakan *call center* yang tidak dikenai biaya sedikitpun.

2. *Brand Image*

Brand image (Citra merek) mepresentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang terbentuk dari informasi mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau. Menurut (Assael,1998) citra yang tersirat disebut merek berhubungan dengan sebuah sikap (*beliefs about and preference for the brand*). Konsumen yang memiliki image positif mengenai suatu merek mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Oleh karenanya tujuan utama dalam beriklan adalah untuk mengembangkan citra merek yang positif.

Brand Image adalah impresi total yang tercipta didalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek dan termasuk didalamnya keseluruhan asosiasi fungsi dan diluar fungsi (Yehsin & Fill, 2001) kekuatan dari sebuah merek apabila sebuah merek tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah-ubah. *Brand Image* masih menjadi tantangan utama, karena *Brand Image* mengacu pada pemilihan konsumen akan sebuah produk atau layanan jasa. Citra yang baik aka memberikan nilai tambah terhadap suatu produk atau layanan jasa yang berujung pada peningkatan keinginan pembelian konsumen.

Mengutip pernyataan Zeithaml (1988) dalam (Lin & Lin, 2007) yang menyatakan bahwa citra merek adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak.

Pencitraan dan sosiasi, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat digunakan juga untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banya pengalaman atau penampakan untuk mmengkomunikasikannya.

Chen (2001) dalam “*A Brand Building Literature Riview*” asosiasi merek dapat dibagi menjadi asosiasi produk dan asosiasi organisasi. Asosiasi produk berupa asosiasi atribut fungsional, seperti atribut produk, persepsi kualitas dan manfaat fungsional; serta asosiasi atribut non-fungsional, seperti asosiasi simbolik, i, harga/nilai, dan pemakai atau stuasi penggunaan. Asosiasi organisasi berhubungan dengan asosiasi kemampuan perusahaan, yaitu berupa keahlian menghasilkan dan mengirimkan hasil (produk), seperti keahlian karyawan, keunggulan bagian penelitian dan pengembangan internal, hasil inovasi teknologi dan kepemimpinan industri; serta asosiasi pertanggungjawaban sosial perusahaan, yang berupa refleksi status dan kegiatan perusahaan dengan memperhatikan peningkatan tanggungjawab sosial, ramah dan terlibat dengan lingkungannya. Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan dari asosiasinya, dengan kata

lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Berdasarkan teori citra merek yang telah dipaparkan diatas, peneliti akan menggabungkan | mengelaborasi konsep antara teori yang dikemukakan oleh (Keller, 2008) dan (Aaker, 1991). Konsep teori yang digunakan peneliti akan dikaitkan dengan pernyataan (Flouris & Walker, 2005) yang berhubungan tentang tolak ukur model layanan LCC. Sehingga dimensi-dimensi yang akan digunakan dalam pengukuran *Brand Image* adalah:

a. *Strength of Brand Association*

Dimensi ini mengacu pada kekuatan dari sebuah merek. Menurut (Keller, 2008) kekuatan dari | merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki dua kekuatan yaitu brand attributes dan brand benefits. Brand Attributes merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur-fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi menjadi dua yaitu product-related berupa (*physical composition atau service requirement*) dan non-product related, berupa (*price, packaging or product appearance information, user imagery, usage imagery*). Brand benefits merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa. Kekuatan merupakan acuan terpenting dalam sebuah merek, sehingga kekuatan dalam penelitian ini akan dikaitkan dengan tolak ukur performance layanan LCC. Beberapa tolak ukur yang menjadi persyaratan LCC berkenaan dengan konsep harga atau pricing structure, keberagaman rute penerbangan, saluran distribusi yang ditawarkan dan frekuensi penerbangan yang ditawarkan.

b. *Favourability of Brand Association*

Dimensi ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Menurut (Flouris & Walker, 2005) bentuk tolak ukur kenyamanan dan reliable dalam sebuah maskapai terkait dengan *service, safety, security dan on time performance*.

c. *Uniqueness of Brand Association*

Dimensi ini mempunyai pengertian keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Keunggulan atau keunikan dari sebuah merek haruslah dimiliki oleh

setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan keunggulan atau keunikan dapat menimbulkan memori yang kuat dalam benak pelanggan

3. Keputusan pembelian

Dalam membeli suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dan karakteristik terhadap produk yang akan digunakan. Adanya perbedaan karakteristik menciptakan adanya perbedaan pada keputusan pembelian antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya. Dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, faktor seperti pendapatan, harga, manfaat produk dan pendapat dari orang lain juga sangat berpengaruh. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Seseorang dapat membuat pilihan karena tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk, ada 3 jenis pembelian yaitu:

- a. *Trial Purchase* (Pembelian Percobaan) Pada tahap pembelian percobaan, konsumen cenderung membeli produk dalam kuantitas yang kecil. Hal ini dilakukan karena pembelian percobaan bersifat hanya untuk mengevaluasi barang melalui penggunaan langsung pada produk. Produsen biasanya memberikan sample gratis kepada konsumen dengan cara memberikan kupon atau hadiah pada pembelian produk lain.
- b. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang) Setelah melakukan percobaan pada produk baru yang ditawarkan dan konsumen merasa cocok dengan produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Pembelian ulang pada suatu produk merupakan awal dari *brand loyalty*, hal ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena akan berdampak pada kestabilan pasar.
- c. *Long Term Commitment Purchase* (Pembelian Jangka Panjang) Pada *long term commitment purchase*, produk yang dibeli biasanya merupakan produk yang memiliki jangka waktu penggunaan yang panjang. Biasanya sebelum melakukan pembelian produk seperti ini, konsumen sudah melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap produk yang ingin mereka beli dengan melakukan perbandingan dengan produk sejenis yang berbeda.

Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu :

a. Keinginan suatu produk

Menurut (Kotler, 2005:13) Keinginan suatu produk adalah sesuatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemenuh kebutuhan manusia itu sangat terbatas, sehingga masalah timbul. Dapat juga dikatakan bahwa kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Mengevaluasi sebelum membeli

Evaluasi merupakan proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk mengumpulkan, mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi tentang suatu program untuk dapat digunakan sebagai dasar membuat keputusan, menyusun kebijakan maupun menyusun program selanjutnya. Menurut (Wirawan, 2012:7) Evaluasi juga

merupakan suatu riset untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai objek evaluasi, selanjutnya menilainya dan membandingkannya dengan indikator evaluasi dan hasilnya dipergunakan untuk mengambil keputusan mengenai objek evaluasi tersebut

c. Hasil dari keputusan pembelian

Assuari (1966:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

d. Kepuasan konsumen

Menurut donni juni priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Harapan (*expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
- 2) Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas. 16
- 3) Perbandingan (*comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- 4) Pengalaman (*experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- 5) Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

e. Loyal terhadap produk

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

4. Maskapai Lion Air

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara umum didirikan pada tanggal 15 november 1999 dan mulai beroperasi mulai tanggal 30 juni 2000, dengan melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat dengan tipe Boeing 737-200 yang pada saat itu berjumlah 2 unit.

Berkantor pusat di Lion Tower, jl. Gajah Mada no. 7 yang berada dikawasan Jakarta pusat, PT.Lion Mentari Airlines atau yang biasa dikenal dengan Lion Air merupakan maskapai penerbangan dengan biaya rendah (*Low Cost Carrier*) dengan mengusung slogan "*We Make People Fly*". Setelah kurang lebih lima belas tahun mengudara dan melayani masyarakat, hingga saat ini Lion Air telah terbang ke 183 Rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestic yang tetrsebar ke seluruh penjuru Indonesia dari Sabang samapai Merauke, dan rute Internasional menuju sejumlah Negara seperti Sinagpore, Malaysia, Saudi Arabia dan Chinna. Jumlah rute tentunya akan terus bertambah karena melihat pasar penerbangan di Indonesia yang terus berkembang begitu pesat. Dengan kepemilikan pesawat sebanyak 118 armada yang terbagi dalam beberapa tipe seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Airbus A330-300.

Lion Air telah banyak memiliki rangkaian prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi Internasional. Beberapa diantaranya adalah sertifikasi ISSA yaitu sebuah standar keselamatan dan keamanan berskala Internasional yang diberikan oleh IATA dan diraih pada januari 2016, lalu sertifikasi ISO 9001:2015 mengenai delay management yang tentunya strandar tersebut akan terus diaudit secara berskala (<http://lionair.co.id>)

5. Yogyakarta International Airport

Yogyakarta International Airport (IATA: YIA, ICAO: WAHI) adalah sebuah Bandar Udara Internasional yang dibangun di Kapanewon Temon, kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Bandar udara ini direncanakan akan membantu kinerja Bandar Udara Internasional Adisutjipto yang sudah tidak mampu lagi menampung kapasitas penumpang dan pesawat.

Bandara Internasional Yogyakarta di Kulon Progo (YIA) yang dibangun dan dikelola oleh Angkasa Pura Airports memiliki peran yang cukup signifikan dalam mewujudkan konektivitas udara serta perkembangan perekonomian masyarakat Provinsi DI Yogyakarta serta Pulau Jawa bagian selatan. Pembangunan fase I - YIA diproyeksikan akan selesai 100

persen pada bulan Desember 2019. YIA akan memiliki terminal berkapasitas 14 juta penumpang per tahun atau 9 kali lipat dari kapasitas Bandara Internasional Adisutjipto.

YIA akan menjadi bandara terbesar ketiga di Indonesia setelah Bandara Soekarno-Hatta dan Bandara I Gusti Ngurah Rai. Kehadiran YIA diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta serta memberikan *multiplier effect* yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi, perdagangan, dan logistik di Yogyakarta dan sekitarnya. YIA merupakan wujud komitmen Angkasa Pura Airports dalam mendukung pengembangan konektivitas udara dan pendorong pengembangan wilayah. Bagi pengguna jasa, keberadaan YIA akan meningkatkan *level of service* dalam aspek pelayanan, dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan dan keamanan.

Bandara ini memiliki fasilitas sisi udara (*airside*) yang telah siap 100 persen, dengan panjang landas pacu 3.250 meter, lebar 45 meter dan *shoulder* (bahu runway) 15 meter di setiap sisi. Spesifikasi runway ini mampu didarati pesawat berbadan besar seperti Boeing 777-300 dan Airbus A380. Adapun fasilitas Pertolongan Kecelakaan Penerbangan dan Pemadam Kebakaran (PKP-PK) di YIA masuk ke dalam kategori 8.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Menurut Sugiyono (2015:14), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:145) berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang diteliti yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini yaitu populasi tak terhingga karena anggota populasi yang tidak diketahui jumlahnya yang berarti batas-batasnya tidak dapat ditentukan secara kuantitatif (*Infinite*) Populasi dalam penelitian ini yaitu penumpang Maskapai Lion di Yogyakarta International Airport .

Sampel

Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel atau responden yang akan dipilih adalah penumpang maskapai Lion Air yang telah menggunakan pesawat Lion Air yang berusia mulai dari 18 tahun – 50 tahun agar saat diberikan kuisioner dapat mengisi dengan sadar berdasarkan pikiran dan perasaan sendiri tanpa campur tangan orang lain.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131), Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Berdasarkan poin diatas maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yaitu :

$$\begin{aligned}
 &= 10 \times (\text{variabel dependen} + \text{variabel independen}) = 10 \times (1+2) \\
 &= 10 \times 3 \\
 &= 30
 \end{aligned}$$

Berdasarkan teori Roscoe tersebut Jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah 30 sampel, dikarenakan sampel yang lebih besar hasilnya akan lebih baik dan karena peneliti menghindari jumlah *response rate* yang rendah, maka dari itu jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 orang responden.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variable yang diukur memang benar variable yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi koefisiensi kolerasi dengan kriteria menggunakan r kritis pada taraf signifikansi 0,05 (signifikansi 5% atau 0,05) adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka item pertanyaan dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari perubah atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2009).

Pengujian reliable menurut Wiratna (2014, 193) dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* pada program SPSS. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah :

- a. Jika nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliable.
- b. Jika nilai Alpha Cronbach $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliable.

Tabel 3.1 Alpha Cronchbach (Interpretasi Reliabilitas)

Koefisien Korelasi	Kriteria Reliabilitas
$0,81 < r \leq 1, 00$	Sangat Tinggi
$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
$0,41 < r \leq 0,60$	Cukup
$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < r \leq 0,21$	Sangat Rendah

(Sumber : Suharsimi Arikunto 2010:75)

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara atau beberapa teknik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Melalui penyebaran kuesioner maka akan didapatkan data dari hasil angket yang telah disebarkan kepada responden.

Dalam penelitian ini ada terdapat 5 tipe point jawaban yang diberikan penilaian diukur Scoring berdasarkan *Skala Likert*.

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variable terkait untuk setiap variable bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *test Normality* Kolmogorov-Smirnov, menurut Singgih Santosa (2012:393) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtootic Significant), yaitu:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi model regresi adalah tidak normal.

Persamaan regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh penerapan *low cost carrier & brand image* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat lion air di Bandar udara internasional Yogyakarta. Analisis regresi linear berganda didasarkan pada seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen (Ghozali, 2018). Persamaan umum regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
 a : Konstanta
 b1 : Koefisien Regresi untuk x1
 b2 : koefisien regresi untuk x2
 X₁ : *Low Cost Carrier*
 X₂ : *Brand Image*
 e : error

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (sig $< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai

t Hitung selanjutnya dibandingkan dengan t Tabel. Untuk signifikansi 5% uji dua pihak dan $df = n - 2$, maka diperoleh hasil t Tabel. hipotesa yang akan diuji adalah H1 dan H2 dengan tingkat toleransi sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

- a. Ho diterima apabila signifikansi $> 0,05$, maka Ho dan Ha ditolak.
- b. Ho ditolak apabila signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji F

Menurut Ghozali (2013) uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Adapun hipotesis dapat diajukan untuk uji F adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis nol (Ho) ditolak artinya ada pengaruh antara LCC (X1) dan Brand Image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis nol (Ho) diterima artinya tidak ada pengaruh antara LCC (X1) dan Brand Image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2013), Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1. Nilai koefisien yang kecil berarti kemampuan variable-variable independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Penggunaan koefisien determinasi terdapat kelemahan dasar yang tidak dapat dihindari yaitu bisa terhadap jumlah variable independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variable tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner online, yaitu dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Setelah menyebarkan dan mendapatkan respon maka dalam melakukan uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji keabsahan suatu kuesioner. Uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.1 UJI VALIDITAS

No pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
<i>Low cost carrier</i>			
1	0,470	0,361	VALID
2	0,713	0,361	VALID
3	0,662	0,361	VALID

4	0,589	0,361	VALID
5	0,677	0,361	VALID
6	0,623	0,361	VALID
7	0,558	0,361	VALID
8	0,675	0,361	VALID
<i>Brand image</i>			
1	0,695	0,361	VALID
2	0,594	0,361	VALID
3	0,708	0,361	VALID
4	0,669	0,361	VALID
5	0,773	0,361	VALID
6	0,730	0,361	VALID
Keputusan pembelian			
1	0,606	0,361	VALID
2	0,692	0,361	VALID
3	0,762	0,361	VALID
4	0,473	0,361	VALID
5	0,803	0,361	VALID
6	0,532	0,361	VALID
7	0,705	0,361	VALID
8	0,683	0,361	VALID

Sumber: Output SPSS

Dari uji validitas yang telah dilakukan pada variabel Low Cost Carrier dan Brand Image terhadap Keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel tersebut valid karena memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,361.

Untuk melihat atau mengetahui nilai dari R tabel yaitu terdapat nilai 0,3061 dari 100 responden dengan tingkat 0,05 pada tabel berikut:

Tabel 4.2 UJI RELIABILITAS

no	Variabel	Nilai alpha cronbach	Keterangan
1	Low cost carrier	0,771	Reiabel
2	Brand image	0,778	Reliable
3	Keputusan pembelian	0,810	reliabel

Dari penyajian tabel di atas, maka seluruh instrument dinyatakan Reliabel. Dimana hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument kuesioner yang digunakan reliable. HASIL ANALISIS DATA

Tabel 4.3 UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.10996921
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.074
		Positive	.074
		Negative	-.074
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan semuanya normal, hal itu dapat dilihat berdasarkan besar nilai probabilitas data lebih dari 0,05.

Tabel 4.3 PERSAMAAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.934	2.527		3.140	.002
	TOTAL_X1	.308	.080	.339	3.838	.000
	TOTAL_X2	.623	.117	.470	5.326	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

(Sumber : data primer diolah, 2023)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.934 + 0,308X_1 + 0,62X_2 + e$$

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa konstanta 7.934 artinya bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,934. Koefisien regresi X1 sebesar 0,308 dan X2 sebesar 0,632, artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai *Brand image* (x1) & *Low Cost Carrier* (x2) akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar X1 sebesar 0,308 dan X2 sebesar 0,632. Koefisien regresi berganda tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah hubungan antar variable bebas *Brand image* (x1) & *Low Cost Carrier* (x2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah positif atau searah.

UJI HIPOTESIS

Tabel 4.4 hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.934	2.527		3.140	.002
	TOTAL_X1	.308	.080	.339	3.838	.000
	TOTAL_X2	.623	.117	.470	5.326	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Berdasarkan tabel diatas hasil dari pengujian hipotesis (Uji T) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Low Cost Carrier* & *Brand Image* yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Ha tersebut menunjukkan bahwa *Low Cost Carrier* & *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

a) Uji F

- Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- Jika nilai $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Table 4.5 hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	504.005	2	252.002	55.461	.000 ^b

Pengaruh Penerapan Low Cost Carrier & Brand Image Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Di Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Residual	440.745	97	4.544		
Total	944.750	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y1					
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1					

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh keputusan Ho ditolak dan Ha diterima . hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak untuk digunakan, dan variabel independen yang meliputi *Low Cost Carrier*, *Brand Image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel independen keputusan pembelian.

KOEFISIEN DETERMINASI (R2)

Table 4.6 hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.524	2.132

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,533 atau 53,3%. Artinya, kontribusi pengaruh semua variabel independen (*Low Cost Carrier* dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (Keputusan penumpang dalam pembelian tiket pesawat lion air di bandar udara internasional Yogyakarta adalah sebesar 53,3%. Sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya tentang Pengaruh Penerapan *Low Cost Carrier & Brand Image* Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Pembelian Tiket Pesawat Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta, maka peneliti menyimpulkannya yaitu sebagai berikut :

1. Hasil pengujian yang pertama mengenai variabel *Low Cost Carrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menerima hipotesis. Variabel *Low Cost Carrier* nilai T hitung variabel 3,838 dan nilai signifikan sebesar 0,00. Karena nilai T hitung lebih besar daripada nilai t tabel serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 maka keputusannya adalah mneolak Ho dan menerima Ha, yang berarti variabel *Low Cost Carrier* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis yang kedua mengenai variabel *Brand Image*. Hasil pengujian hipotesis yang kedua ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menerima hipotesis. Variabel *Low Cost Carrier* memiliki nilai t hitung 5,326 lebih besar dari nilai t tabel 1,661 karena nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 maka keputusannya adalah menolak H_0 dan Menerima H_a , yang berarti variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga, berdasarkan uji F didapat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar 55,461 lebih besar dari F tabel.
- b. Dari koefisien determinasi R^2 dapat disimpulkan kontribusi besarnya pengaruh semua variabel (*Low Cost Carrier & Brand Image*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
1. Besarnya pengaruh variabel *Low Cost Carrier & Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah 53,3% dan sisanya sebesar 46,7% merupakan keputusan lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian, pengaruh Penerapan *Low Cost Carrier & Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini cukup tinggi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan mengenai *Low Cost Carrier & Brand Image* terhadap keputusan penumpang dalam pembelian tiket pesawat Lion Air di Bandar Udara Internasional Yogyakarta, antara lain :

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra dari perusahaan tersebut. Dengan terus membrikan dan meningkatkan kualitas dalam melayani kebutuhan penumpang. Perusahaan juga diharapkan dapat memahami karakteristik konsumennya mengenai apa saja yang dibutuhkan dan inginkan, dengan demikian perusahaan akan lebih mudah dalam menarik minat konsumennya dalam melakukan pembelian baik konsumen lama maupun untuk menarik konsumen-konsumen baru.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dan melakukan penelitian menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini agar dapat mempengaruhi keputusan penumpang sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Andono, B., & Fadila, D. F. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Maskapai Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Jendral Ahmad Yani Semarang di Era New Normal. *Ground Handling Dirgantara*, 4(01), 61-73.

- Crismonita, R., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Lion Air (Studi Pada Penumpang Rute Semarang-Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 561-570.
- Hariyono, N. E. P., & Kurniasari, Z. (2022). Pengaruh *Brand Equity* dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Penumpang Maskapai Airasia Rute Domestik di Bandar Udara Internasional Juanda. *Flight Attendan*
- Kartajaya, H. (1997). *Marketing Plus 2000 “ Siasat Memenangkan Persaingan Global”* . Jakarta: PT : Gramedia Pustaka Utama
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management – Buildingg. Measuring and managing Brand Equity Third Edition*. New jersey: Pearson Education, Inc.
- Loka,E.D.(2018). Pengaruh Penanganan Bagasi Oleh Unit *Ground Handling* Lion Group terhadap Kepuasan Penumpang Batik Air di Bandara Adisucipto Yogyakarta.Yogyakarta:Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan.
- Majid, Suharto Abdul dan Warpani, Eko Prabowo D. (2014).*Ground Handling* Manajemen Pelayanan Darat Perusahaan Penerbangan. Persada, Jakarta:PT. Raja Grafindo.
- Maunaza, A. (2012). Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen: studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *low cost carrier*= *The influence of brand image toward purchase intention: study on Lion Airlines as a low cost carrier*.
- Meisyaroh, S. (2017). Pengaruh *Brand Image* Air Asia Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Pada Konsumen Pegangsaan.