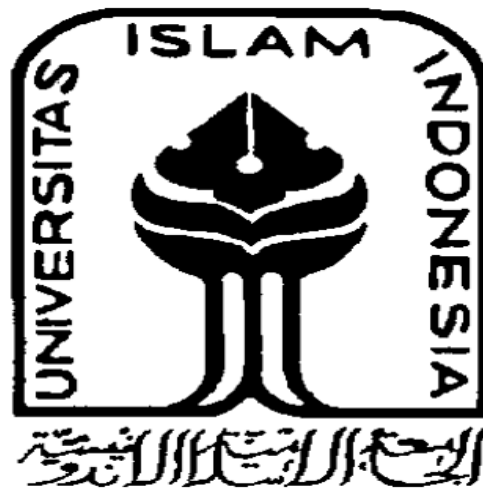


**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DALAM PERSAINGAN INDUSTRI
PENERBANGAN LOW COST CARRIER**

SKRIPSI



Oleh

Nama : Rian Pratama Ramadhani
Nomor Mahasiswa : 06311408
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

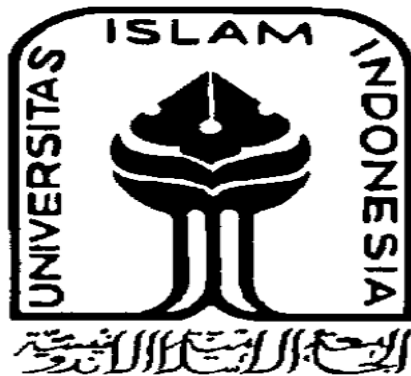
YOGYAKARTA

2013

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DALAM PERSAINGAN INDUSTRI
PENERBANGAN LOW COST CARRIER**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Rian Pratama Ramadhani
Nomor Mahasiswa : 06311408
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, September 2013

Penulis



Rian Pratama Ramadhani

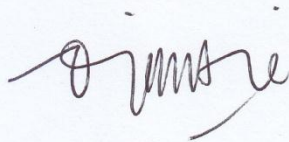
**PNGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MASKAPAI
PENERBANGAN LION AIR DALAM PERSAINGAN INDUSTRI PENERBANGAN
LOW COST CARRIER**

Nama : Rian Pratama Ramdhani
Nomor Mahasiswa : 06311408
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Hardjanti', written in a cursive style.

Sri Hardjanti, Dra.,MM

ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DALAM PERSAINGAN**

Disusun Oleh : RIAN PRATAMA RAMADHANI
Nomor Mahasiswa : 06311408

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 9 Oktober 2013

Penguji/Pemb. Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM

Penguji : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komponen-komponen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air di bandara Adi Sucipoto Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dimana data diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam obyek penelitian ini adalah seluruh penumpang pesawat terbang di bandara Adi Sucipto yang pernah mennggunakan jasa maskapai Lion Air. Adapun jumlah responden adalah 97 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas uji F, uji t, kemudian di analisi regresi linier berganda. Melalui uji validitas diperoleh hasil bahwa semua item nilai pertanyaan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0.197) sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Dari uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan menunjukkan niali $\alpha > 0.6$ sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliable. Dari analisis regresi liner berganda diperoleh $Y=0.844 + 0.091X_1 - 0.117X_2 + 0.369X_3 + 0.468X_4$. Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel dengan F hitung $34.612 > f$ tabel 2.47. Loyalitas merek merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pemilihan maskapai Lion Air.

Kata kunci : brand equity, keputusan pembelian, loyalitas merek.

ABSTRACT

This research aims to detect components influence brand equity that is brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty towards consumer decision chooses Lion Air aviation company. This research is done with where is data got with distribution kuesioner to respondent. Population in this watchfulness object entire aeroplane occupants at international airport Adi Sucipto ever uses Lion Air company service. Sample taking method that used method non probability sampling kind purposive sampling that is information collecting method from population members that fulfil criteria certain that determined. Data that used primary data that is taken with questionnaire (kuesioner) that given to aeroplane occupant at international airport Adi Sucipto ever uses Lion Air aviation company service. As to respondent total 97 person. Data that got then analyzed by using validity test, test reliabilitas, test f then at doubled linear regression analysis. Pass validity test is got result that any has r count > r table (0,175) so that all statements is declared valid. From test reliabilitas be got result that any declaration item show value alpha > 0,6 so that inferential that any question item be declared reliabel. From doubled linear regression analysis got $Y=0.844 + 0.091X1 - 0.117X2 + 0.369X3 + 0.468X4$. Test result f show found influence according to together deliver variable with f count 34.612 > f table 2,467. Brand loyalty is the most dominant variable to customer decision.

Keywords : brand equity, customer decision, brand loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr wb

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh brand equity terhadap keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air dalam persaingan industri penerbangan low cost carrier”

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa guna memperoleh gelas sarjana ekonomi pada program studi manajemen fakultas ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyusun skripsi ini, tidak akan terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan berbahagia ini, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis. Terima kasih tidak bosan selalu memberikan nasihat dan dukungan.
2. Ibu Sri Hardjanti, Dra, MM. dosen pembimbing yang banyak membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
3. My Partner in crime. Ade Anggita Putri. Makasih udah banyak membantu, mau dengerin keluhan-keluhan, curhat-curhat, berbagi cerita, sampai sering berantem.
Thank you, dear. Chum Chum! :D
4. Kakak serta adik-adik. Mbak Citra, Riska, Suci.
5. Keluarga Om Sigit, Tante Ani dan Icha. Makasih buat dukungannya

6. Teman teman perjalanan menuju glossy: Atiq, Kemas, Bawi, Mika, Kevin yang selalu kompak. Cheers!
7. Teman- teman semasa kuliah
8. Teman – teman bimbingan skripsi
9. Lex, Kei, dan Honji dari hitmansystem serta teman-teman di Jogja Venusian Artist. Glossy for life!
10. Teman-teman kerja di Morrigan, Frappio, dan Puff Kitchen.
11. Dosen FE UII yang penulis tak bisa sebut satu persatu.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermafaat bagi yang membutuhkan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya serta membalas kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan.

Wassalamu'alaikum wr wb

Yogyakarta, Oktober 2013

Penulis

Rian Pratama Ramadhani

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstraksi	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Batasan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	8
--------------------------	---

2.1.1 Pengertian Merek.....	8
2.1.2 Merek Jasa	10
2.1.3 Pengertian Brand Equity	10
2.1.4 Kesadaran Merek	13
2.1.5 Asosiasi Merek	16
2.1.6 Persepsi Kualitas.....	17
2.1.7 Loyalitas Merek	20
2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.9 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian.....	27
2.1.10 Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian	29
2.1.11 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian	30
2.1.12 Hubungan Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Pengertian Low Cost Carrier	32
2.3 Kerangka Penelitian.....	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.4 Instrumen Penelitian	45
3.4.1 Uji Validitas.....	45
3.4.2 Uji Reliabilitas	46
3.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.4.3.1 Uji Normalitas	48

3.4.3.2 Uji Multikolinieritas	48
3.4.3.3 Uji Autokorelasi.....	49
3.4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	49
3.5 Metode Analisis Data	50
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.5.2 Uji F.....	52
3.5.3 Uji t.....	53
3.5.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	53
3.5.5 Korelasi Berganda (R)	54
3.5.6 Korelasi Parsial (r).....	54
3.5.7 Koefisien Deteminasi Parsial (r^2)	55

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan	58
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
4.2.1 Uji Validitas.....	61
4.2.2 Uji Reliabilitas	63
4.3 Analisis Deskriptif	64
4.3.1 Karalteristik Responden.....	64
4.3.2 Analisis Penilaian Responden terhadap Brand Equity dalam Memilih Maskapai Lion Air	69
4.4 Uji Normalitas	76
4.5 Uji Multikolinieritas	78
4.6 Uji Heteroskedastisitas	79

4.7 Uji Autokorelasi.....	81
4.8 Analisis Kuantitatif.....	81
4.8.1 Interpretasi Persamaan Regresi.....	82
4.8.2 Uji t.....	83
4.8.3 Uji F.....	84
4.8.4 Analisis Korelasi Berganda	85
4.8.5 Analisis Koefisien Determinasi	85
4.8.6 Analisis Korelasi dan Determinasi Parsial	86
4.9 Implikasi dan Strategi	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Lalu lintas penerbangan dalam negeri Indonesia tahun 2009 – 2012.....	2
2.1 Fungsi Merek bagi Konsumen.....	10
2.2 Model Bisnis Asli Low Cost Carrier	34
4.1 Hasil Pengujian Validitas	62
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
4.3 Jenis Kelamin Responden.....	64
4.4 Usia Responden	65
4.5 Pekerjaan Responden.....	66
4.6 Penghasilan Perbulan Responden	67
4.7 Frekuensi Menggunakan Maskapai Lion Air dalam Satu tahun	68
4.8 Maskapai Penerbangan bertarif murah lain yang diketahui responden	69
4.9 Penilaian Variabel Kesadaran Merek	71
4.10 Penilaian Variabel Asosiasi Merek.....	72
4.11 Penilaian Variabel Persepsi Kualitas	73
4.12 Penilaian Variabel Loyalitas Merek	74
4.13 Tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian	75
4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	78
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	79
4.16 Hasil Uji Autokorelasi	81
4.17 Estimasi Regresi Linier Berganda	82
4.18 Uji Detreminasi Parsial.....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Konsep Brand Equity.....	14
2.2 Piramida Kesadaran Merek.....	15
2.3 Piramida Loyalitas Merek.....	24
2.4 Proses Pembelian Konsumen Lima Tahap	29
2.5 Kerangka Penelitian.....	37
4.1 Hasil Uji Normalitas	77
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuesioner	96
Lampiran II Rekapitulasi Data	101
Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas	110
Lampiran IV Analisis Deskripsi	115
Lampiran V Hasil Uji Asumsi Klasik	117
Lampiran Vi Hasil Uji Regresi Linier Berganda	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, persaingan dalam dunia bisnis jasa semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis di bidang jasa. Selain mempunyai peran penting sebagai barang konsumsi, jasa juga berperan sebagai kontributor bagi sektor produksi pada barang yang dapat diperdagangkan. Menurut laporan yang dirilis oleh International Labor Organization 2012, sejak tahun 2000 – 2012 terjadi penumbuhan nilai tambah dan lapangan pekerjaan di sektor jasa Indonesia yang jauh lebih cepat daripada sektor-sektor utama lain seperti manufaktur, pertambangan, pertanian dan utilitas. Hanya dalam satu dekade itu pula, kontribusi jasa terhadap PDB Indonesia meningkat dari 44% menjadi 52%.

Industri jasa transportasi penerbangan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun sebagaimana yang juga dialami di beberapa belahan dunia lainnya yang lebih disebabkan oleh adanya konsep baru di dunia penerbangan yakni maskapai penerbangan bertarif rendah atau "*Low Cost Carrier*". Menurut centreforaviation.com (2012) maskapai penerbangan di Indonesia yang termasuk dalam Low Cost Carrier antara lain Air Asia Indonesia, Lion Air, Citilink, Mandala Air/Tiger Air Indonesia dan Wings Air. Dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan dalam industri jasa penerbangan ini maka tingkat persaingan antar maskapai penerbangan semakin tinggi, akibatnya industri jasa penerbangan harus menyesuaikan harga jual tiketnya.

Tabel berikut memberikan ringkasan mengenai jumlah penumpang yang melakukan perjalanan di Indonesia menggunakan jenis transportasi udara dan jumlah unit pesawat dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012

Tabel 1.1

Lalu lintas penerbangan dalam negeri Indonesia tahun 2009 – 2012

Tahun	Pesawat Berangkat	Pesawat Datang	Penumpang Berangkat	Penumpang Datang	Penumpang Transit
2009	343.369	346.978	33.848.123	33.227.906	3.558.466
2010	466.872	467.850	43.277.129	42.192.044	4.152.056
2011	542.413	542.695	57.511.493	52.945.925	6.609.796
2012	513.696	511.827	60.589.538	56.749.570	7.208.119

Sumber data: Dirjen Perhubungan Udara, 2013

Lion Mentari Airlines, beroperasi sebagai Lion Air adalah maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa domestik. Maskapai penerbangan Lion Air merupakan salah satu dari sekian banyak maskapai penerbangan yang menerapkan konsep penerbangan murah atau “*Low Cost Carrier*” di Indonesia.

Fenomena persaingan yang ada akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Menurut Kartajaya (2004), *brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan

meningkat, maka peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting.

Dengan demikian *brand* pada saat ini bukan hanya sebagai identitas suatu produk saja melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Kekuatan suatu merek dapat diukur berdasarkan kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Durianto, dkk (2001) suatu *brand equity* harus mempunyai elemen – elemen yang kuat yang didalamnya terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Karena itu pengetahuan tentang elemen-elemen dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategi dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen maskapai penerbangan yaitu dengan pengenalan merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Menggambarkan kesadaran sebuah merek

maskapai penerbangan di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek maskapai penerbangan dalam rangka memperluas pasar.

Asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi maskapai penerbangan. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh brand tersebut (Durianto dkk, 2001)

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi maskapai penerbangan. Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diduplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, dan ciri – ciri lainnya.

Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah layanan suatu maskapai penerbangan, maka perusahaan maskapai penerbangan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada perusahaan maskapai penerbangan pesaing. Usaha ini dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek (Kertajaya, 2004). Loyalitas merek merupakan suatu

ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek. ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain.

Disini merek yang eksis mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, ekuitas merek harus senantiasa dijaga keberadaannya agar produk tetap memiliki tempat di benak konsumen yang akan tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian.

Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan tiket penerbangan. Oleh karena itu, dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi nilai ekuitas merek terhadap merek maka semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengambil judul **“Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Memilih maskapai penerbangan Lion Air dalam persaingan industri penerbangan *Low Cost Carrier*”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalahnya adalah:

- a. Apakah brand equity (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air dalam persaingan industri penerbangan *Low Cost Carrier*
- b. Variabel brand equity manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air .

1.3 Batasan Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga penelitian dapat terarah dengan baik sesuai tujuan penelitian serta dengan adanya keterbatasan waktu pengerjaan maka perlu adanya batasan penelitian. Batasan penelitian ini adalah:

- a. Responden merupakan penumpang yang minimal pernah satu kali menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.
- b. Penelitian yang dilakukan hanya terbatas pada semua kegiatan yang berkaitan dengan brand equity dengan variabel-variabel antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air

- b. Untuk mengetahui variabel brand equity yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan Lion Air.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberi masukan, gambaran/informasi, acuan, dan referensi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan masukan untuk melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen

- b. Bagi peneliti

Diharapkan dapat digunakan untuk menerapkan maupun membandingkan teori dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah diterima selama duduk di bangku kuliah ke dalam praktek yang sesungguhnya khususnya di bidang manajemen pemasaran.

- c. Bagi pihak lain

Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya. Sebagai bahan peneliti lain yang bermaksud mengadakan penelitian yang sama mengenai *brand equity*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Merek

Menurut Aaker (1997) merek diartikan sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (sebuah logo, cap , atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah penjual kelompok tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Menurut Undang Undang merek no. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Stanton (1994) menjelaskan bahwa bahwa merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika membeli ulang. Kesetiaan merek memberi kemampuan untuk diramal dan keamanan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam individu dan organisasi dari tahun-tahun aktivitas

pemasaran dan pengalaman produk. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang tinggi.

Bagi konsumen merek bisa memberikan berbagai macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut Tjiptono (2005) fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistic, dan fungsi etis.

Tabel 2.1
Fungsi merek bagi konsumen

No.	Fungsi	Manfaat bagi Pelanggan
1	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau cari
2	Praktikalisasi	Memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang yang identik dan loyalitas.
3	Jaminan	Memnberikan jaminan pada konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat berbeda
4	Optimisasi	Memberi kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
5	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain
6	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan mereka yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun tahun
7	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.
8	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Fandy Tjiptono, Brand Management & Strategy, 2005

2.1.2 Merek Jasa

Menurut Berry (2000), merek jasa sendiri dapat diasosiasikan dengan pandangan membuat janji. Janji disini dimaksudkan sebagai bagaimana caranya janji perusahaan sebagai sebuah organisasi agar benar-benar dapat tersampaikan dengan baik lewat interaksi dan tindakan yang dilakukan oleh karyawan.

Menurut Brodie dkk (2008) dijelaskan bahwa adanya peranan penting dari pihak internal dalam merek jasa. Dalam kerangka merek jasa yang lebih menyeluruh dan merupakan aktivitas pemasaran dari eksternal, internal, dan interaktif terlihat bahwa merek jasa semakin menarik untuk dibahas karena hubungannya yang tidak hanya dengan konsumen akhir, tetapi juga terbentuk persepsi dari pelanggan, karyawan, dan organisasi sebagai fondasi utama.

2.1.3 Pengertian Brand Equity

Merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan. Merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan konsumennya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek merupakan nilai nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan

tepat. Perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia seperti Nokia dan coca-cola jika kekayaan tidak berwujud (*intangible*) seperti ekuitas merek (*brand equity*) dikelola secara terus-menerus. Ekuitas merek (*brand equity*) tidak tercipta begitu saja namun penciptanya, pemeliharannya, dan perlindungannya harus ditangani secara profesional. Brand equity merupakan totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas konsumen, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek (Durianto, 2001)

Menurut Aaker (1997) brand equity dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu :

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (Brand awareness) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai suatu bagian dari suatu kategori produk tertentu.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek (Brand association) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya suatu produk

c. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (Perceived quality) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

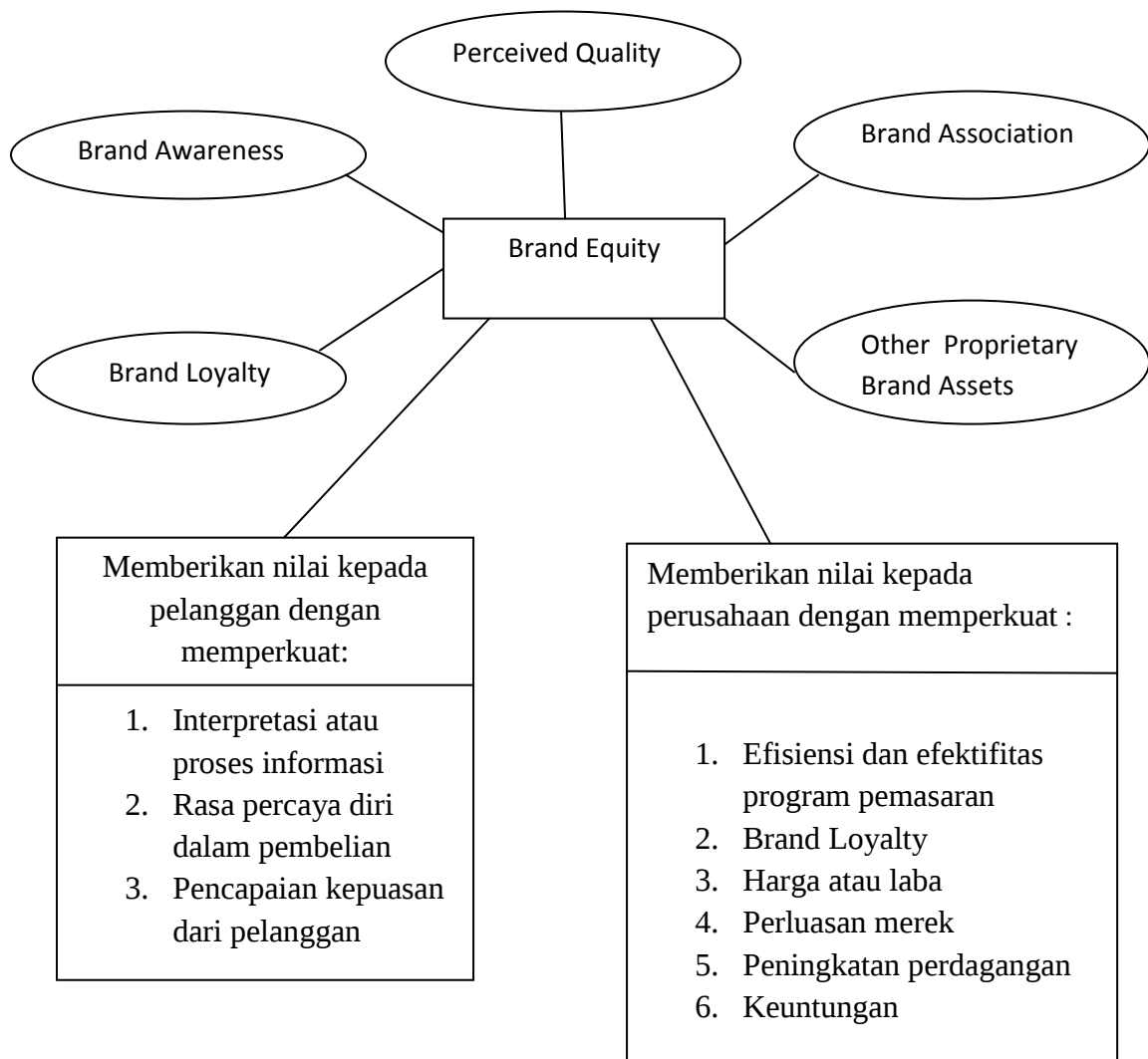
d. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (Brand loyalty) adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek.

- e. Other proprietary brand asset (asset-aset merek lainnya)

Gambar 2.1

Konsep Brand Equity



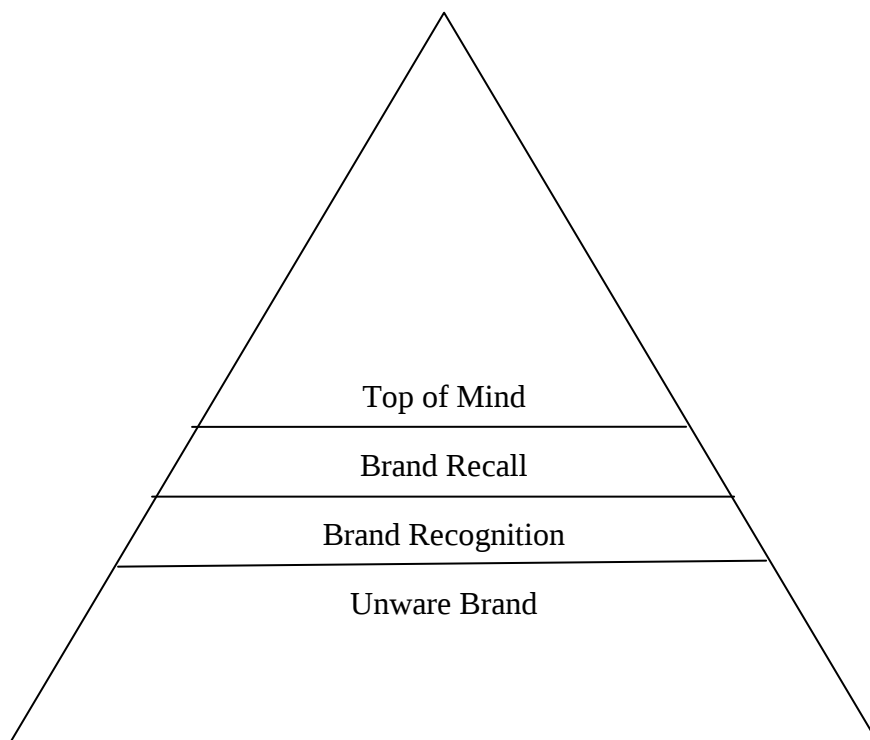
Sumber: Darmadi Durianto. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset

Ekuitas Merek dan Perilaku Merek

2.1.4 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Aaker (1997) menjelaskan bahwa pengertian *brand awereness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Terdapat empat tingkat kesadaran yang berbeda, yaitu:

Gambar 2.2
Piramida kesadaran merek



Sumber: Darmadi Durianto. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek

a. Unware Brand (tidak menyadari merek)

Tingkatan ini merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. Brand Recognition (pengenalan merek)

Tingkatan ini merupakan tingkatan minimal dari keadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek)

Tingkatan ini merupakan pengingatan kembali konsumen terhadap merek yang didasarkan pada permintaan seorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. Top of mind (puncak pikiran)

Tingkatan yang terdapat dalam merek yang paling banyak disebutkan pertama kali apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan.

Durianto,dkk (2001) mengemukakan bahwa peran brand awereness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awereness menciptakan suatu nilai. Penciptaan ini dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara, yaitu:

a. Anchor to which other association can be attached

Suatu merek dapat digambarkan seperti jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut

b. Faimiliarity – Linking

Dengan mengenalkan merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk bersifat low involment (keterlibatan rendah)

seperti pasta gigi, Tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong membuat keputusan.

c. Substance/Commitment

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, ekstensif yang sudah lama dalam industry, dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama brand awareness akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

d. Brand to consider

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan membeli. Merek yang memiliki top of mind yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

2.1.5 Asosiasi Merek (Brand Association)

Aaker (1997), menjelaskan bahwa pengertian brand association adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga memiliki tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai, sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Menurut Rangkuti (2002), terdapat lima keuntungan brand association, yaitu:

a. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal pelanggan.

b. Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha perbedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan suatu merek dari merek yang lain.

c. Alasan untuk membeli

Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

d. Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e. Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perusahaan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk.

2.1.6 Persepsi Kualitas(Perceived Quality)

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Susanto,2004)

Durianto, dkk (2001) mengemukakan bahwa dimensi perceived quality dibagi menjadi tujuh, yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik utama, misalnya karakteristik mobil dengan kecepatan tinggi, akselerasi, system kemudi serta kenyamanan.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan pelayanan pada produk tersebut.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk, seperti remote control sebuah tv. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

g. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting

Durianto,dkk (2001) mengemukakan selain konteks produk ada juga konteks jasa yang serupa tapi tak sama, berikut diberikan beberapa contoh pernyataan dalam mengukur dimensi-dimensi konteks jasa:

a. Bentuk fisik

Apakah fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan pegawai mengesankan kualitasnya?

b. Kompetensi

Apakah karyawan divisi pelayanan memiliki pengetahuan yang memadai dalam melakukan tugasnya?

c. Kendala

Dapatkah tugas tersebut dikerjakan dengan akurat dan meyakinkan?

d. Tanggung jawab

Apakah petugas penjualan berkemauan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan layanan sebaik-baiknya?

e. Empati

Apakah sebuah supermarket menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada setiap pelanggan yang mempunyai kartu anggota?

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk, diantaranya yaitu:

a. Alasan untuk membeli

Suatu merek yang berhasil menanamkan suatu kesan kualitas yang positif dalam benak konsumen akan memenangkan persaingan.

b. Differensiasi

Suatu produk yang mempunyai kesan kualitas tertentu akan menempati posisi yang tertentu pula dalam benak konsumen.

c. Harga optimum

Selama merek tersebut dipersepsikan mempunyai kualitas yang tinggi dalam benak konsumen maka perusahaan dapat menetapkan suatu harga optimum bagi produknya.

d. Perluasan saluran distribusi

Suatu merek yang yang dipersepsikan mempunyai kualitas tinggi akan mudah dalam pendistribusiannya, sebab distributor ingin menuai laba dari larisnya produk.

e. Perluasan merek

Produk yang kualitasnya berkesan tinggi akan mempunyai kemungkinan lebih sukses dalam memperkenalkan kategori produk baru dengan nama yang sama dibandingkan dengan merek yang kesan kualitasnya rendah.

2.1.7 Loyalitas Merek (Brand loyalty)

Menurut Rangkuti (2002), brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila brand loyalty meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. Hal ini merupakan satu indikator dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang, karena brand loyalty secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Menurut Aaker (1997) tingkatan brand loyalty terdiri dari:

a. Switcher (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi

frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek lain, mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut.

c. Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk pada kategori puas bila dapat mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merek lain dengan *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

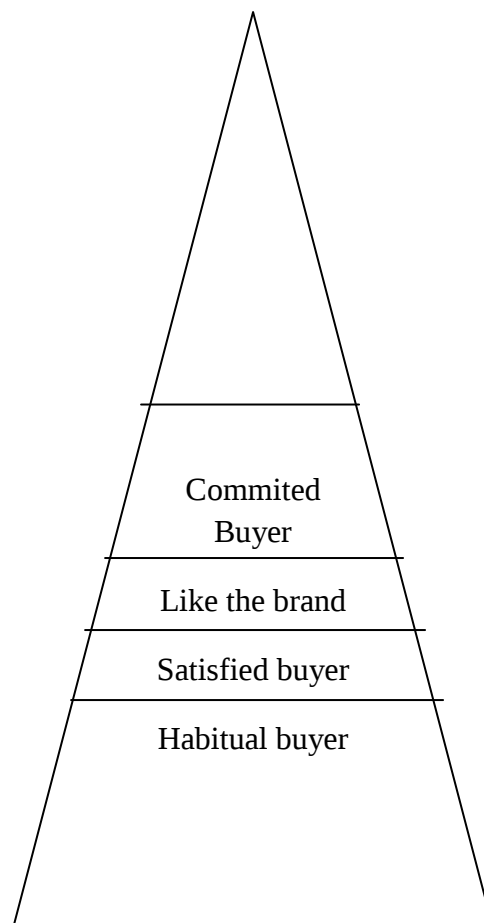
d. Liking the brand (menyukai merek)

Pembeli yang masuk kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi.

e. Committed buyer (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia, yaitu memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting, dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya pembeli. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain

Gambar 2.3
Piramida loyalitas merek



Sumber: Aaker (1997)

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2000). Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh keputusan meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek aman yang akan dibelinya karena setiap merek mempunyai daya tarik dan perbedaan – perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli termasuk didalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang model atau cara pembelian produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam tingkat diferensiasi merek (Kotler, 2000) antara lain:

a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Pembeli yang rumit ini lazim terjadi jika produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri..

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan memilih harga lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian tersebut konsumen mungkin akan mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terlihat perbedaan nyata antar merek, para konsumen terlihat sedikit sekali terlibat dalam pembelian produk. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, hal ini karena kebiasaan bukan karena loyalitas merek.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan.

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain adalah (Kotler, 2000):

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan serius.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, eksternal maupun internal.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

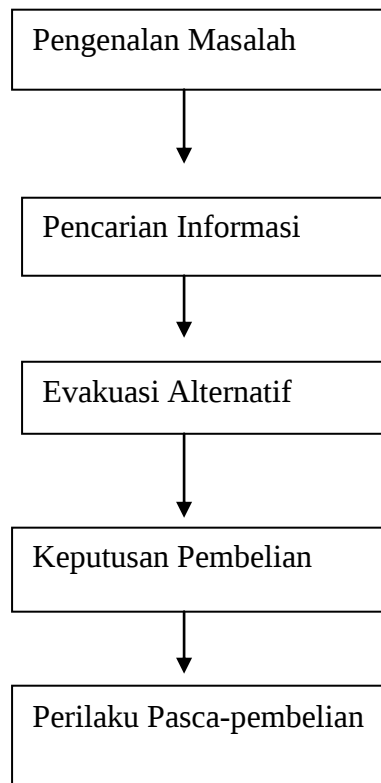
Sekarang saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak membeli. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan

menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Berbeda dengan pelanggan yang tidak puas, pembeli mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Gambar 2.4
Proses pembelian konsumen lima tahap



Sumber: Kotler.2000 Manajemen Pemasaran

2.1.9 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek menurut Aaker (1997) adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Langkah awal untuk proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek yang dipertimbangkan. Oleh karena itu, penguatan kembali merek menjadi

penting. Pada umumnya, jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Selain itu pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan merek-merek top of mind sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati top of mind juga disukai pelanggan (Sadat, 2008)

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Secara logika suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, ekstensi yang sudah lama dalam industry, dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama, maka kesadaran merek akan menjadi factor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

Merek yang memiliki top of mind yang tinggi mempunyai nilai tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2001) saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian yang *consideration* setsehingga memungkinkan preferensi konsumen untuk memilih merek tersebut. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

2.1.10 Hubungan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya, asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu (Durianto dkk, 2001).

Simamora (2001) menjelaskan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan pelanggan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk brand image di dalam benak konsumen. Singkatnya, brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen melalui keputusan pembelian terhadap suatu merek atau jasa.

Menurut Sadat (2008), asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingginya kesadaran merek dapat menjadi tanda terhadap tingginya kualitas, komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan merek tertentu dalam proses pembeliannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

2.1.11 Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dan akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan di pasar. Jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Durianto dkk, 2001).

Simamora (2001) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor yang menjadi alasan mengapa sebuah merek dipertimbangkan dan

dibeli. Hal ini sangat mempengaruhi merek apa yang akan dipilih oleh pelanggan untuk selanjutnya dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tersebut.

Menurut Sadat (2008), persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. persepsi kualitas yang terbangun baik di benak konsumen akan membantu efektivitas program pemasaran dan harus dipahami bahwa informasi yang begitu banyak membuat pembeli enggan untuk merespon lebih jauh, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan berperan dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas dengan keputusan pembelian

2.1.12 Hubungan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto dkk, 2004).

Menurut Simamora (2001) pada dasarnya loyalitas merupakan indikator ekuitas merek berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan. Dengan loyalitas, sebuah perusahaan sudah memiliki pasar yang sudah

dipegang (captive market) sehingga pembelian oleh konsumen sudah bisa dipastikan. Hal ini berarti jika konsumen loyal terhadap suatu merek, maka ekuitas merek akan meningkat, sehingga akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pada puncak persaingan, bagi perusahaan, berbicara merek adalah berbicara mengenai loyalitas (brand loyalty). Karena pesaing sangat banyak dan mempunyai taktik pemasaran yang hebat, ditambah juga tidak mau dipandang sebagai pembeli saja, maka kunci keberhasilan bisnis adalah kemitraan dengan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel loyalitas merek dengan keputusan pembelian.

2.2 Pengertian Low Cost Carrier (Maskapai Penerbangan Murah)

Low Cost Carrier atau biasa disebut juga LCC atau *Budget Airlines* atau *no frills Flight* atau juga *Discounter Carrier*. ciri utamanya adalah harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. Intinya product value yang ditawarkan senantiasa berprinsip *low cost* atau biaya rendah untuk menekan dan mereduksi pengeluaran operasional dalam menjangkau segmen pasar bawah yang lebih luas. Singkatnya, Low Cost Carrier merupakan redefinisi bisnis jasa angkutan udara menuju pelayanan serba efisien, sederhana, dan ringkas. Kecuali yang menyangkut keselamatan, apapun yang hemat dapat diterapkan.

Low Cost Carrier telah menjadi salah satu dari fenomena yang paling banyak dibicarakan di industry penerbangan. Low cost carrier sendiri pada dasarnya menganut paham sebagai sebuah perusahaan penerbangan yang berkompetisi di segmen yang menawarkan model dengan menjunjung tinggi visi operasional, rutinitas bisnis, arsitektur, dan hal praktis (Hunter, 2006). Low cost carrier sendiri akan sangat focus terhadap prinsip cost leadership atau cost minimazion yang menunjukkan orientasi pada biaya. (Hunter, 2006).

Pada dasarnya, di Indonesia tidak terdapat model bisnis yang secara sempurna mengikuti bisnis model low cost carrier, dan terdapat beberapa perbedaan dengan maskapai yang saat ini dapat disebut sebagai low cost carrier (Fernando dkk, 2012). Selain itu jenis maskapai ini di Indonesia juga lebih melayani pelanggan yang sensitive terhadap harga.

Tabel 2.2
Model bisnis asli low cost carrier

Kategori	Fitur	Atribut
Produk dan jasa	Catering dalam penerbangan	Tidak gratis
	Tata letak kabin	Satu kelas
	Perjalanan	Tanpa tiket
	Biaya	Rendah
	Rentang penerbangan	Jarak pendek
	Jaringan	Point to point
Operasional	Kepadatan tempat duduk	Lebih tinggi
	Utilisasi pesawat terbang	Lebih tinggi
	Waktu kembali	Pendek
	Menggunakan bandara kelas dua	Kebanyakan
	Kesamaan armada penerbangan	Satu tipe
	Biaya pekerja	Lebih rendah
	Direct selling	Kebanyakan
	Biaya stasiun/terminal	Lebih rendah

Sumber : Alam and Fagan (2005)

Dari kriteria di atas, dapat dinyatakan bahwa beberapa maskapai di Indonesia telah mengambil positioning sebagai low cost carrier. Pada dasarnya maskapai Air Asia, Lion Air, Citilink, Mandala Air telah memenuhi sebagian besar kriteria yang disebutkan diatas seperti catering yang tidak gratis, tata letak kabin yang satu kelas, perjalanan dengan biayn rendah, utilisasi pesawat dengan tingkat kepadatan yang cukup tinggi, satu jenis armada, biaya pekerja yang cenderung lebih rendah, penggunaan direct selling sebagai tools utama, serta kebanyakan menggunakan bandara kelas dua.

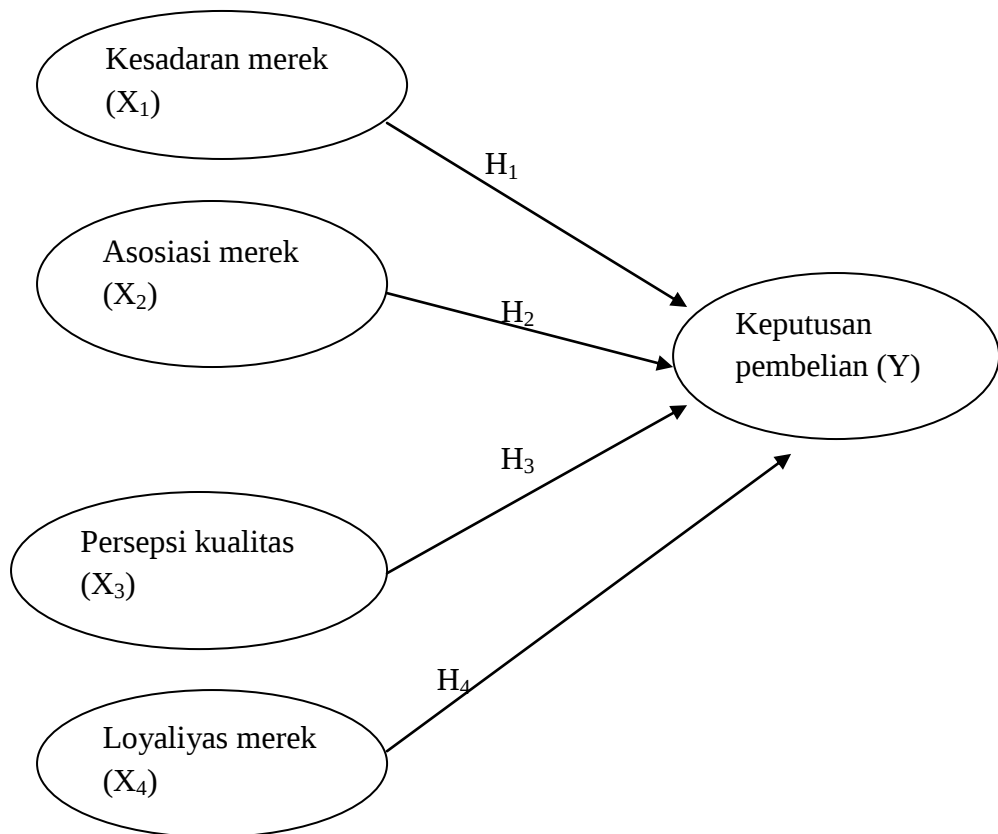
Dalam kesehariannya Low Cost Carrier mempunyai ciri yaitu:

- a. Menghilangkan system lembaran tiket dan diganti dengan selebar flight coupon.
- b. Mereduksi penyajian makanan atau dihilangkan atau makanan yang ada justru diperdagangkan di udara. Dan juga meniadakan hiburan penerbangan seperti film atau music.
- c. Tiket dijual sub class. Dalam satu kelas penerbangan terdapat bermacam-macam harga. Price basic berdasarkan demand yang ada. Semakin banyak permintaan maka harga semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya saat low season umumnya harga jual pada level kelas rendah.
- d. Memakai satu jenis pesawat untuk meningkatkan utilitas serta menekan biaya training dan maintenance. Rata-rata terbang juga dibawah empat jam guna menghilangkan layanan ekstra untuk penerbangan jauh.
- e. Menggunakan bandara sekunder yang berbiaya murah dan masih belum terlalu padat
- f. Penerapan pola penerbangan point to point. Mempermudah penetapan tingkat harga yang dilepas di pasar.
- g. Diterapkannya outsourcing dan karyawan kontrak terhadap SDM non vital, termasuk pekerjaan ground handling di bandara.
- h. Condong kepada penjualan langsung melalui internet ketimbang lewat agen untuk menghilangkan commission fee.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian



Kerangka penelitian yang disajikan diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam memilih maskapai penerbangan Lion Air dipengaruhi oleh elemen – elemen ekuitas merek yang terditi dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepi kualitas, dan loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variable dalam penelitian, yaitu:

a. Variable Bebas (independen)

Variable bebas yaitu variable yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variable terkait. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variable.

Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah:

1. Kesadaran merek
2. Persepsi kualitas
3. Asosiasi merek
4. Loyalitas merek

b. Variabel terikat (dependent)

Variable terikat adalah variable yang nilainya dipengaruhi oleh variable bebas. Tujuan dari metode dependen adalah untuk menentukan apakah variable bebas mempengaruhi variable secara individual atau bersamaan.

Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah keputusan pembelian.

Agar penelitian ini lebih jelas maka variable-variabel operasional perlu didefinisikan lebih dahulu. Secara lebih rinci, operasional variable penelitian adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran merek(X_1)

Kesadaran merek menunjukkan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau jasa tertentu (Aaker, 1997). Kesadaran merek adalah kesanggupan calon penumpang maskapai Lion Air untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek Lion Air merupakan bagian dari kategori maskapai penerbangan yang ada. Yang dimaksud kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan merek maskapai penerbangan Lion Air dalam pikiran atau ingatan konsumen.

Indicator-indikator kesadaran merek antara lain:

- 1) Kemampuan konsumen mengenali merek
- 2) Kemampuan konsumen mengingat posisi merek dalam level top of mind
- 3) Kemampuan konsumen mengenal slogan atau iklan merek.

b. Asosiasi merek(X_2)

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain (Aaker, 1997). Yang dimaksud dengan asosiasi merek dalam penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai maskapai penerbangan Lion Air.

Indicator-indikator asosiasi merek antara lain:

- 1) Merek yang terkenal
- 2) Merek yang berkualitas
- 3) Bermanfaat bagi pelanggan
- 4) Harga tiket yang relatif terjangkau

c. Persepsi kualitas (X_3)

Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kesuluran atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997). Yang dimaksud persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan maskapai penerbangan Lion Air.

Indicator-indikator persepsi kualitas antara lain:

- 1) Persepsi pelanggan terhadap kelengkapan informasi merek yang akurat. Contohnya : informasi harga tiket, informasi jadwal penerbangan.
- 2) Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan profesionalisme layanan dibandingkan merek lain. Contohnya : kru kabin yang ramah.
- 3) Rasa aman dan kepercayaan terhadap keadaan pesawat
- 4) Ketepatan waktu

d. Loyalitas merek (X_4)

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Aaker, 1997). Yang dimaksud dengan loyalitas dalam penelitian ini adalah suatu ukuran keterkaitan seorang

konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air dan kemungkinan konsumen tersebut terus konsisten terhadap maskapai penerbangan Lion Air.

Indicator-indikator loyalitas merek antara lain:

- 1) Komitmen pelanggan terhadap merek
- 2) Kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain
- 3) Pertimbangan harga
- 4) Pelanggan menyukai merek
- 5) Kebiasaan pelanggan menggunakan jasa layanan maskapai Lion Air
- 6) Pelanggan bangga menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air

e. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler,2000).Yang dimaksud keputusan pembelian pada penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas memilih maskapai penerbangan Lion Air adalah tepat.

Indikator-indikator keputrusan pembelian antara lain:

- 1) Mempunyai kesanggupan untuk mengenali dan mengingat merek jasa yang pernah dibeli.

- 2) Mempertimbangkan kesetiaan terhadap merek yang dibeli
- 3) Mempertimbangkan persepsi mengenai kualitas dan harga merek yang akan dibeli.
- 4) Mempertimbangkan kesan yang muncul terkait dengan ingatan pelanggan.

Indikator – indikator diatas diukur dengan skala Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing – masing mempunyai skor jawaban 1- 5 dengan rincian:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = cukup setuju

4 = setuju

5 = sangat setuju

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat orang (responden). Maka jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso, 2010). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari konsumen maskapai penerbangan Lion Air mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Kuesioner merupakan cara pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kesahihan penelitian yang cukup tinggi. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari studi literatur terhadap berbagai sumber yang relevan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara browsing di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu

hasil dari penelitian, termasuk data-data yang diperoleh dari perusahaan dan media internet.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003). Ukuran populasi yang diambil dari penelitian ini tidak teridentifikasi atau diketahui secara pasti. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen maskapai penerbangan Lion Air. Populasi ini jumlahnya banyak, tersebar, dan tidak diketahui secara pasti.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6 \approx 97$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

moe = *margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%.

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non-profabability sampling*, yaitu incidental sampling dimana metode pengambilan sampel hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih, hal ini dikarenakan sampel tidak mempunyai data yang pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap setiap elemen populasi.

Jadi sampel diambil dengan cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel yang ditentukan secara subyektif sekali. Semua sampel diperoleh dari setiap penumpang pesawat terbang di Bandara Adisucipto Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.

3.4. Uji Kualitas Instrumen

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrument penelitian (kuesioner).

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 19.0 dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dari tampilan output SPSS versi 19.0 akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan atau tidak.

Menurut Sugiyono (2010), cara yang digunakan adalah dengan analisa Item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel.

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . untuk taraf signifikansi 0.05 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang sebagai sampel uji coba penelitian maka angka kritiknya adalah 0.3061. Hasil uji validitas data $n = 30$ dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas 30 responden

No	Indikator	N = 30		Keterangan
		r hitung	r tabel	
1.	Kesadaran merek			
	X ₁ 1	0.882	0.3061	Valid
	X ₁ 2	0.936	0.3061	Valid
	X ₁ 3	0.890	0.3061	Valid
2	Asosiasi merek			
	X ₂ 1	0.881	0.3061	Valid
	X ₂ 2	0.844	0.3061	Valid
	X ₂ 3	0.865	0.3061	Valid
3	Persepsi kualitas			
	X ₃ 1	0.854	0.3061	Valid
	X ₃ 2	0.898	0.3061	Valid
	X ₃ 3	0.674	0.3061	Valid
	X ₃ 4	0.735	0.3061	Valid
4	Loyalitas merek			
	X ₄ 1	0.859	0.3061	Valid
	X ₄ 2	0.886	0.3061	Valid
	X ₄ 3	0.816	0.3061	Valid
	X ₄ 4	0.890	0.3061	Valid
5	Keputusan pembelian			
	Y 1	0.859	0.3061	Valid
	Y 2	0.866	0.3061	Valid
	Y 3	0.913	0.3061	Valid

Sumber: data diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 30 orang , yaitu 0.3061. dari hasil tersebut menunjukan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Menurut Arikunto (2002) Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Selain dengan bantuan SPSS, pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha (Arikunto, 2002) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σ^2 = jumlah varians total

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek 30 responden awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas 30 responden awal

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	0.772	Reliabel
Asosiasi merek (X2)	0.788	Reliabel
Persepsi kualitas (X3)	0.692	Reliabel
Loyalitas merek (X4)	0.877	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.767	Reliabel

Sumber : data diolah 2013

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien cronbach alpha yang besar, yaitu diatas 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi ganda. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan melalui adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen (Santoso, 2010).

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

3.5.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara anggota observasi yang terletak berderetan. Syarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin- watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2010) :

- a. $1,65 < DW < 2,38$ maka tidak ada autokorelasi
- b. $1,21 < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan
- c. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.

3.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Santoso, 2010) untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi

ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis.

3.6 Metode Analisis Data

Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dan menentukan. Pada tahap ini data diolah sedemikian rupa sehingga berhasil disimpulkan kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan – persoalan yang diajukan dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik untuk menguji ada tidaknya pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010), yaitu:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

dimana :

y = keputusan pembelian konsumen dalam memilih maskapai penerbangan Lion Air (variabel dependen/terikat)

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi parsial, mengukur rata – rata nilai Y untuk tiap perubahan X_1 dengan menganggap X_2 , X_3 , dan X_4 konstan

b_2 = koefisien regresi parsial, mengukur rata – rata nilai Y untuk tiap perubahan X_2 dengan menganggap X_1 , X_3 , dan X_4 konstan.

b_3 = koefisien regresi parsial, mengukur rata - rata nilai Y untuk tiap perubahan X_3 dengan menganggap X_1 , X_2 , dan X_4 konstan.

b_4 = koefisien regresi parsial, mengukur rata – rata nilai Y untuk tiap perubahan X_4 dengan mengaggap X_1 , X_2 , dan X_3 konstan.

n = banyaknya sampel

x_1 = kesadaran merek (variabel independen/bebas)

x_2 = asosiasi merek (variabel independen/bebas)

x_3 = persepsi kualitas (variabel independen/bebas)

x_4 = loyalitas merek (variabel independen/bebas)

e = standar error

3.6.2 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama – sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama – sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak

pengaruh secara bersama – sama variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.6.3 Uji t

a. Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

b. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t tabel berdasarkan taraf signifikansi (α) = 5 % derajat kebebasan (dk) = n-1

c. Mengambil keputusan

- Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

3.6.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). R^2 mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel. Penggunaan R square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen kedalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai Adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2005)

3.6.5 Korelasi Berganda (R)

Korelasi linear berganda merupakan alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel yang terikat. (variabel Y) dan dua atau lebih variabel bebas ($x_1, x_2, \dots, x_k$). Koefisien korelasi berganda disimbolkan r_{y12} merupakan ukuran keeratan hubungan antara variabel terikat dan semua variabel bebas secara bersama-sama. Rumusnya adalah :

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

3.6.7 Korelasi Parsial (r)

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Ada tiga koefisien korelasi parsial untuk hubungan yang melibatkan tiga variabel, yaitu:

- a. koefisien korelasi parsial antara y dan x_1 apabila x_2 konstan dirumuskan:

$$r_{y.12} = \frac{r_{y1} - r_{y2} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

- b. koefisien korelasi parsial antara y dan x_2 apabila x_1 konstan dirumuskan:

$$r_{y.12} = \frac{r_{y2} - r_{y1} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

c. koefisien korelasi antara x_1 dan x_2 apabila y konstan dirumuskan

$$R_{12Y} = \frac{r_{12} - r_{y1} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{y2}^2)}}$$

3.6.8 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi dengan simbol r^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa r^2 merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum r^2 digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi r^2 ini dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika r^2 sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna.

Interpretasi lain ialah bahwa r^2 diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan oleh regresor (variabel bebas / X) dalam model. Dengan demikian, jika $r^2 = 1$ akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. jika $r^2 = 0$ akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara regresor (X) dengan variabel Y. Dalam kasus misalnya jika $r^2 = 0,8$ mempunyai arti bahwa sebesar 80% variasi dari variabel Y (variabel tergantung / response) dapat diterangkan dengan variabel X (variabel bebas / explanatory); sedang sisanya 0,2 dipengaruhi oleh variabel-variabel yang

tidak diketahui atau variabilitas yang inheren. (Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah $KD = r^2 \times 100\%$) Variabilitas mempunyai makna penyebaran / distribusi seperangkat nilai-nilai tertentu. Dengan menggunakan bahasa umum, pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 80%; sedang sisanya 20% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dalam hubungannya dengan korelasi, maka r^2 merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel Y (tergantung). Secara umum dikatakan bahwa r^2 merupakan kuadrat korelasi antara variabel yang digunakan sebagai predictor (X) dan variabel yang memberikan response (Y). Dengan menggunakan bahasa sederhana r^2 merupakan koefisien korelasi yang dikuadratkan. Oleh karena itu, penggunaan koefisien determinasi dalam korelasi tidak harus diinterpretasikan sebagai besarnya pengaruh variabel X terhadap Y mengingat bahwa korelasi tidak sama dengan kausalitas. Secara bebas dikatakan dua variabel mempunyai hubungan belum tentu variabel satu mempengaruhi variabel lainnya. Lebih lanjut dalam konteks korelasi antara dua variabel maka pengaruh variabel X terhadap Y tidak nampak. Kemungkinannya hanya korelasi merupakan penanda awal bahwa variabel X mungkin berpengaruh terhadap Y. Sedang bagaimana pengaruh itu terjadi dan ada atau tidak kita akan mengalami kesulitan untuk membuktikannya. Hanya menggunakan angka r^2 kita tidak akan dapat membuktikan bahwa variabel X mempengaruhi Y.

Dengan demikian jika kita menggunakan korelasi sebaiknya jangan menggunakan koefisien determinasi untuk melihat pengaruh X terhadap Y karena korelasi hanya menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan Y. Jika tujuan riset hanya untuk mengukur hubungan maka sebaiknya berhenti saja di angka koefisien korelasi. Sedang jika kita ingin mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap Y sebaiknya menggunakan rumus lain, seperti regresi atau analisis jalur.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

PT Lion Mentari Airlines, beroperasi sebagai maskapai penerbangan Lion Air adalah maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa pasar domestik. Berkantor pusat di Jakarta, Lion Air terbang ke kota-kota di Indonesia, Singapura, Vietnam, Malaysia, dan Arab Saudi. Maskapai penerbangan ini didirikan pada Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000, dimana maskapai penerbangan ini menerbangkan penerbangan penumpang berjadwal antara Jakarta dan Pontianak dengan menggunakan sebuah Boeing 737-200 yang disewa. Maskapai penerbangan yang dimiliki oleh Rusdi Kirana dan keluarganya juga berencana akan bergabung dengan IATA dan karena itu berharap untuk menjadi operator kedua IATA dari Indonesia setelah Garuda Indonesia. Lion Air gagal, pada awal 2011, penilaian awal IATA untuk syarat keanggotaan karena kekhawatiran akan masalah keamanan. Lion Air dan Boeing sedang merintis penggunaan prosedur Kinerja Navigasi Disyaratkan (RNP) di Indonesia, setelah berhasil melakukan validasi penerbangan di dua bandar udara di daerah yang menantang, Ambon dan Manado.

Mulai Februari 2010, Lion Air menambah jumlah penerbangan ke Jeddah menjadi lima kali seminggu. Rute ini dilayani oleh dua Boeing 747-400. Aviation Week melaporkan bahwa Lion Air berencana akan mendirikan perusahaan patungan dengan maskapai penerbangan regional Malaysia yaitu Berjaya Air untuk mendirikan anak

perusahaan di Malaysia. Namun, patungan ini dibatalkan setelah jelas AirAsia dan Malaysian Airlines melakukan kerja sama daripada bersaing. Sejak 19 Juli 2011, Lion Air menghentikan penenggunaan 13 pesawatnya karena adanya sanksi karena kinerja ketepatan waktunya yang sangat buruk sampai Lion Air dapat memenuhi sekurang-kurangnya 80 persen dari OTP. Kementerian Perhubungan mencatat OTP Lion Air hanya 66.45 persen dan merupakan yang terburuk dari 6 maskapai penerbangan utama dari Januari hingga April 2011 di 24 bandar udara di seluruh Indonesia. Di sisi lain, maskapai penerbangan yang menggunakan bandar udara Jakarta menghadapi penundaan yang cukup besar untuk jadwal mereka karena kemacetan di landasan pacu.

Pada 18 November 2011, maskapai penerbangan ini bersama dengan Boeing mengumumkan pemesanan 201 pesawat Boeing 737 MAX dan 29 pesawat Boeing 737-900ER dan ini tercatat sebagai pemesanan tunggal terbanyak oleh satu maskapai penerbangan komersial sebanyak 230 dengan nilai \$21.7 miliar. Lion Air merencanakan akan mendirikan maskapai penerbangan jarak jauh dengan nama Batik Air, yang akan mulai beroperasi pada tahun 2013 dengan menggunakan 737-900ER. Lion Air juga menandatangani komitmen dengan Boeing untuk memesan lima buah pesawat 787 Dreamliner untuk maskapai penerbangan ini, dan ini membuat Lion Air menjadi maskapai penerbangan Indonesia pertama yang memesan tipe ini sejak Garuda Indonesia membatalkan pemesannya untuk 10 Dreamliner pada tahun 2010, dan diperkirakan akan dikirim pada tahun 2015. Maskapai ini juga telah mempertimbangkan memesan pesawat berbadan lebar Airbus A330, tetapi memilih untuk membeli 787.

Pada 11 September 2012, Lion Air dan National Aerospace & Defence Industries Sdn Bhd (Nadi) menandatangani perjanjian JV untuk mendirikan maskapai penerbangan baru di Malaysia, dengan nama Malindo Airways pada Mei 2013. Kedua mitra juga

sepakat untuk membentuk JV lain untuk memberikan layanan perawatan pesawat untuk semua pesawat di Grup Lion Air, termasuk maskapai penerbangan patungan diantara mereka. Pada 18 Maret 2013, Lion Air menandatangani kontrak pembelian 234 pesawat Airbus senilai US\$ 24 miliar atau sekitar Rp 233 triliun di Perancis dan disaksikan langsung oleh Presiden Prancis Francois Hollande. Pesawat yang dipesan adalah jenis A320 dan A321.

Sejak tahun 2000, Lion Air telah mengambil banyak langkah penting dalam mengusahakan harga tiket yang terjangkau bagi lebih banyak penumpang di Asia. Adapun penghargaan yang diraih Lion Air antara lain:

- a. Lion Air diresmikan sebagai ketua Konferensi Internasional Asia Pacific Regional Aviation (ARA) yang diadakan di Singapura pada tanggal 19 November 2003.
- b. Lion Air memperoleh "Best Brand Award 2004" dari SWA, sebuah majalah marketing yang terbit di Indonesia. Hasil ini diperoleh oleh Marketing Research Specialist (MARS) berdasarkan survey yang dilakukan pada 6.000 orang di 5 kota besar di Indonesia. Lion Air meraih indeks sebesar 33.6% dalam kemampuan atau potensial dari sebuah produk untuk menambah jumlah penumpang di masa depan.
- c. Lion Air ditetapkan sebagai maskapai penerbangan resmi Miss Universe dan Puteri Indonesia 2004.
- d. Lion Air menyewakan pesawatnya dan mengirimkan kru dan teknisinya ke Myanmar dalam rangka membantu mendirikan Myanmar Airlines.
- e. Lion Air ditetapkan sebagai maskapai penerbangan resmi untuk Miss Asean 2005.

- f. Lion Air merupakan pembeli perdana dan merupakan operator terbesar Boeing 737-900ER, anggota terbaru jenis Boeing's Next Generation 737.

4.2 Uji Validitas dan Realibilitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (correlated item-total correlation) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS 19 (Statistical Package for Social Science 19). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	N = 97		Keterangan
		r hitung	r tabel	
1.	Kesadaran merek			
	X ₁ 1	0.836	0.197	Valid
	X ₁ 2	0.831	0.197	Valid
	X ₁ 3	0.838	0.197	Valid
2	Asosiasi merek			
	X ₂ 1	0.900	0.197	Valid
	X ₂ 2	0.762	0.197	Valid
	X ₂ 3	0.869	0.197	Valid
3	Persepsi kualitas			
	X ₃ 1	0.793	0.197	Valid
	X ₃ 2	0.815	0.197	Valid
	X ₃ 3	0.592	0.197	Valid
	X ₃ 4	0.670	0.197	Valid
4	Loyalitas merek			
	X ₄ 1	0.844	0.197	Valid
	X ₄ 2	0.874	0.197	Valid
	X ₄ 3	0.838	0.197	Valid
	X ₄ 4	0.865	0.197	Valid
5	Keputusan pembelian	0.847	0.197	Valid
	Y 1	0.751	0.197	Valid
	Y 2	0.881	0.197	Valid
	Y 3			

Sumber : data diolah,2013

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 97 orang , yaitu 0.197. dari hasil tersebut menunjukan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil ujirealiabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien cronbach alpha, di manainstrumen dikatakan reliable jika memiliki koefisien cronbach alpha sama dengan 0.60 atau lebih. Hasil uji realibilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	0.772	Reliabel
Asosiasi merek (X2)	0.788	Reliabel
Persepsi kualitas (X3)	0.692	Reliabel
Loyalitas merek (X4)	0.877	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.767	Reliabel

Sumber : data diolah, 2013

Hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien cronbach alpha yang besar, yaitu diatas 0.60 sehingga dapat disimpulkan

bahwa item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh brand equity terhadap keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand equity, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air. Dalam penelitian ini, diambil sebanyak 97 orang yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian sampel karakteristik responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan per bulan, pendidikan terakhir, jumlah berapa kali responden menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air dalam satu tahun, dan maskapai penerbangan tarif murah lain yang diketahui responden. Oleh karena itu uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Jenis kelamin responden

Tabel 4.3
Jenis kelamin responden

Responden	Jumlah	Persentase
Pria	56	57.7
Wanita	41	42.3
Total	97	100

sumber: data diolah,2013

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria berjumlah 56 responden atau 57.7%, sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 41 responden atau 42.3 %. Hal ini kemungkinan disebabkan karena pria lebih senang untuk bepergian keluar kota,

b. Usia responden

Tabel 4.4
Usia responden

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	6	6.2
21 – 35 tahun	65	67
36 – 50 tahun	21	21.6
> 51 tahun	5	5.2
Total	97	100

sumber: data diolah,2013

Dari tabel diatas yang berdasarkan usia, responden yang berusia antara 21 – 35 tahun merupakan yang paling banyak, yaitu terdiri dari 65 responden atau 67% dan yang paling sedikit yaitu yang berusia lebih dari 51 tahun yaitu terdiri dari 5 responden atau 5.2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

berusia muda yaitu antara 21 – 35 tahun, responden yang berusia muda cenderung memilih maskapai Lion Air karena mempunyai tarif yang terjangkau.

c. Pekerjaan responden

Tabel 4.5

Pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/pelajar	35	36.1
Wirausaha	21	21.6
Pegawai Swasta	21	21.6
Pegawai Negeri	8	8.2
Lainnya	12	12.4
Total	97	100

sumber: data diolah, 2013

Dari tabel berdasarkan pekerjaan diatas, yang paling dominan adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa atau pelajar yang terdiri dari 33 responden atau 36.1%, diikuti wirausaha dan pegawai swasta yang masing-masing terdiri dari 21 responden atau 21.6%, selanjutnya pekerjaan lainnya terdiri dari 12 responden 12.4%, dan pegawai negeri sebanyak 8 responden atau 8.2%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar karena harga tiket Lion Air yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa/pelajar.

d. Penghasilan perbulan responden

Tabel 4.6

Penghasilan perbulan responden

Penghasilan per bulan	Jumlah	Persentase
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	31	32
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	36	37.1
> Rp 5.000.000	30	30.9
Total	97	100

sumber : data diolah,2013

Dari tabel berdasarkan penghasilan perbulan diatas, yang paling dominan adalah responden dengan penghasilan perbulan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 yang terdiri dari 36 responden atau 37.1%, diikuti responden dengan penghasilan perbulan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 terdiri dari 31 responden atau 32%, dan responden dengan penghasilan perbulan diatas Rp 5.000.000 sebanyak 30 responden atau 30.9%.Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen adalah berpenghasilan sedang karena mayoritas responden masih berstatus mahasiswa/pelajar sehingga belum memiliki pendapatan tetap, dan besarnya pendapatan atau uang saku tergantung dari kemampuan orang tua masing – masing.

e. Frekuensi menggunakan maskapai Lion Air dalam satu tahun

Tabel 4.7

Frekuensi menggunakan maskapai Lion Air dalam satu tahun

Menggunakan Lion Air dalam satu tahun	Jumlah	Persentase
1 – 5 kali	49	50.5
6 – 10 kali	45	46.4
> 10 kali	3	3.1
Total	97	100

Sumber : data diolah, 2013

Dari tabel berdasarkan jumlah melakukan penerbangan menggunakan maskapai Lion Air dalam satu tahun diatas, responden melakukan penerbangan 1 - 5 kali merupakan yang paling banyak, yaitu terdiri dari 49 responden atau 50.5%, diikuti dengan responden yang melakukan penerbangan 6 – 10 kali yang terdiri dari 45 responden atau 46.4%, dan selanjutnya responden yang melakukan penerbangan lebih dari 10 kali yang terdiri dari 3 responden atau 3.1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan jasa Lion Air dalam setahun sebanyak 1-5 kali dikarenakan banyak yang merupakan mahasiswa yang berasal dari luar kota dan banyak diantaranya menggunakan jasa maskapai Lion Air untuk sampai ke daerah asal mereka.

f. Maskapai penerbangan bertarif murah lain yang diketahui responden

Tabel 4.8
Maskapai penerbangan bertarif murah lain yang diketahui responden.

Selain Lion	Jumlah	Persentase
Air asia	28	28.9
Mandala	13	13.4
Sriwijaya	20	20.6
Citilink	36	37.1
Lainnya	-	-
Total	97	100

sumber: data diolah,2013

Dari tabel berdasarkan maskapai penerbangan bertarif murah lain yang diketahui responden, yang paling dominan adalah Citilink terdiri dari 36 responden atau 37.1%, diikuti Air Asia yang terdiri dari 28 responden atau 28.9%, selanjutnya Sriwijaya yang terdiri dari 20 responden atau 20.6%, dan yang terakhir Mandala terdiri dari 13 responden atau 13.4%. Hal ini menunjukkan bahwa maskapai Citilink merupakan pesaing Lion Air yang juga menerapkan tarif murah.

4.3.2 Analisis Penilaian Responden terhadap Brand Equity dalam Memilih Maskapai Lion Air

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dapat dilihat sebagai berikut:

Survei ini menggunakan Skala Likert dengan bobot nilai tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 97 orang maka:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skortertinggi} - \text{skorterendah}}{\text{range skor}}$$

skor persepsi tertinggi : 5

skor persepsi terendah : 1

$$\text{interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1.00 – 1.80 = sangat tidak setuju

1.81 – 2.60 = tidak setuju

2.61 – 3.40 = cukup setuju

3.41 – 4.20 = setuju

4.21 – 5.00 = sangat setuju

a. Variabel Kesadaran Merek (X1)

Indicator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu kemampuan mengenali merek, kemampuan mengingat posisi merek dalam level top of mind, dan kemampuan pengenalan slogan merek atau iklan merek. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel kesadaran merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Penilaian variabel kesadaran merek

No. item	Indikator	Rata – rata	Kategori
1	Kemampuan mengenali merek	4.45	Sangat setuju
2	Merek dalam level top of mind	4	Setuju
3	Mengenal slogan merek	4.10	Setuju
Total Rata-rata		4.19	Setuju

Sumber: data diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 97 responden, rata – rata memberikan penilaian responden terhadap kesadaran merek adalah sebesar 4.16 yaitu berada pada kriteria yang setuju (3.41 – 4.20). Sedangkan penilaian responden pada variabel kesadaran merek tertinggi adalah pada indikator kemampuan mengenali merek dengan rata-rata sebesar 4.45, dan penilaian terendah adalah pada indikator merek berada dalam level top of mind dengan rata – rata sebesar 4.10. Hal ini disebabkan karena hampir semua responden sudah tidak asing dengan maskapai Lion Air, dimana maskapai Lion Air merupakan maskapai dengan jumlah penumpang terbanyak di Indonesia.

b. Variabel Asosiasi Merek (X2)

Indicator-indikator dalam kategori ini terdiri atas tiga, yaitu merek yang terkenal, merek yang berkualitas, dan harga tiket yang relative terjangkau. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel asosiasi merek dapat ditunjukkan pada variabel berikut:

Tabel 4.10

Penilaian variabel asosiasi merek

No. item	Indikator	Rata – rata	Kategori
1	Merek yang terkenal	4.19	Setuju
2	Merek yang berkualitas	3.49	Setuju
3	Harga tiket relatif terjangkau	4.01	Setuju
Total rata – rata		3.90	Setuju

sumber : data diolah,2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 97 responden, rata – rata memberikan penilaian responden terhadap asosiasi merek adalah sebesar 3.90 yaitu berada pada kriteria yang setuju (3.41 – 4.20). Sedangkan penilaian responden pada variabel asosiasi merek tertinggi adalah pada indikator merek yang terkenal dengan rata-rata sebesar 4.19, dan penilaian terendah adalah pada indikator merek byang berkualitas dengan rata – rata sebesar 3.49.Hal ini disebabkan karena maskapai Lion Air sangat terkenal sebagai maskapai yang menerapkan tarif harga tiket yang terjangkau, dimana tariff yang ditetapkan oleh Lion Air masih dapat dijangkau oleh konsumen dan mampu bersaing dengan maskapai penerbangan murah lainnya.

c. Variabel Persepsi Kualitas (X3)

Indicator-indikator dari kategori ini terdiri atas empat yaitu, kelengkapan informasi merek yang akurat, persepsi pelanggan terhadap profesionalisme layanan, rasa aman dan kepercayaan terhadap pesawat, dan ketepatan waktu. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel-variabel persepsi kualitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Penilaian variabel persepsi kualitas

No. item	Indikator	Rata - rata	Kategori
1	Rasa aman dan kepercayaan terhadap pesawat	3.15	Cukup Setuju
2	Persepsi pelanggan terhadap profesionalisme layanan	3.46	Setuju
3	Kelengkapan informasi merek yang akurat	4.15	Setuju
4	Ketepatan waktu	2.62	Cukup Setuju
Total rata – rata		3.35	Cukup setuju

sumber : data diolah,2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 97 responden, rata – rata memberikan penilaian responden terhadap persepsi kualitas adalah sebesar 3.35 yaitu berada pada kriteria yang cukup setuju (2.61 – 3.40). Sedangkan penilaian responden pada variabel persepsi kualitas tertinggi adalah pada indikator kelengkapan informasi merek yang akurat dengan rata-rata sebesar 4.15, dan penilaian terendah adalah pada indikator ketepatan waktu dengan rata – rata sebesar 2.62. Hal ini disebabkan karena konsumen maskapai Lion Air dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang harga tiket serta jadwal penerbangan baik melalui media cetak, media elektronik, maupun dari informasi teman, dimana kemudahan mendapatkan informasi

harga tiket dan jadwal penerbangan menjadikan hal utama dalam persaingan industri transportasi penerbangan yang dapat memberikan kemudahan konsumen dalam mengatur jadwal untuk berpergian keluar kota.

d. Variabel Loyalitas Merek (X4)

Indicator- indicator dari kategori ini terdiri atas empat, yaitu komitmen pelanggan terhadap merek, kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain, pelanggan menyukai merek, dan pelanggan bangga menggunakan jasa maskapai Lion Air. Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada variabel loyalitas merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.12

Penilaian variabel loyalitas merek

No. item	Indikator	Rata - rata	Kategori
1	Komitmen pelanggan terhadap merek	2.73	Cukup setuju
2	Pelanggan menyukai merek	3.12	Cukup setuju
3	Kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek ke orang lain	3.16	Cukup setuju
4	Pelanggan bangga menggunakan jasa merek	2.96	Cukup setuju
Total rata- rata		2.99	Cukup setuju

sumber : data diolah,2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 97 responden, rata – rata memberikan penilaian responden terhadap loyalitas merek adalah sebesar 2.99 yaitu berada pada kriteria yang cukup setuju (2.61 – 3.40). Sedangkan penilaian responden pada variabel loyalitas merek tertinggi adalah pada indikator kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain dengan rata-rata sebesar 3.16, dan penilaian terendah adalah pada indikator pelanggan bangga menggunakan jasa merek dengan rata – rata sebesar 2.96. Hal ini disebabkan karena

konsumen maskapai Lion Air mendapat kepuasan memakai jasa Lion Air sehingga konsumen tersebut merekomendasikan orang lain untuk memakai jasa maskapai Lion Air juga.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13

Tanggapan responden tentang keputusan pembelian

No item	Indikator	Rata – rata	Kategori
1	Mempertimbangkan kesetiaan terhadap merek yang di beli	3.06	Cukup setuju
2	Mempertimbangkan persepsi mengenai kualitas dan harga merek yang akan dibeli	3.77	Setuju
3	Mempertimbangkan kesan yang muncul	3.38	Setuju
Total rata – rata		3.41	Setuju

sumber: data diolah,2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 97 responden, rata – rata memberikan penilaian responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3.41 yaitu berada pada kriteria yang setuju (3.41 – 4.20). Sedangkan penilaian responden pada variabel keputusan pembelian tertinggi adalah pada indikator mempertimbangkan persepsi mengenai kualitas dan harga merek yang akan dibeli dengan rata-rata sebesar 3.77, dan penilaian terendah adalah pada indikator mempertimbangkan kesetiaan terhadap merek yang dibeli dengan rata – rata sebesar 3.06. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada maskapai Lion Air adalah mempertimbangkan kesetiaan terhadap merek yang dibeli, mempertimbangkan persepsi mengenai kualitas dan harga merek, dan mempertimbangkan kesan yang muncul.

4.4 Uji Asumsi Klasik

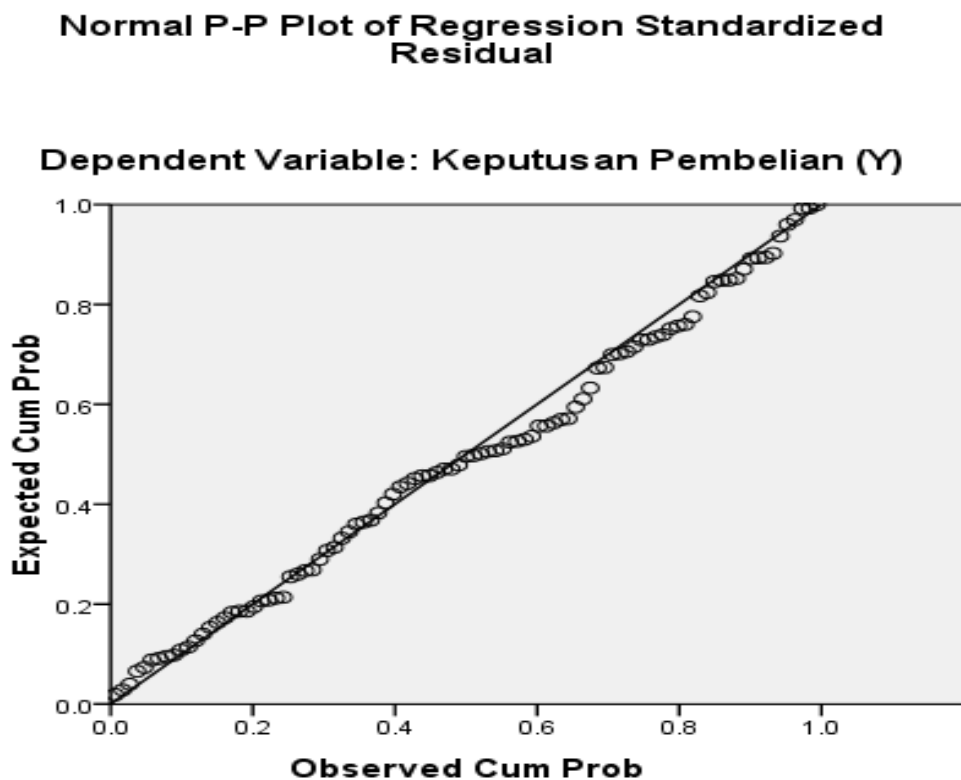
4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis PP Plot regression Standarized Residual dan tabel Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau mendekati normal atau tidak.

Hasil normalitas dengan menggunakan PP Plot Regresion Standarized Residu ditunjukkan dengan grafik sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Dari analisis kurva menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal/ menyebar mengikuti garis

diagonal dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Sementara itu jika dianalisa dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, maka terlihat seperti tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01356726
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.824
Asymp. Sig. (2-tailed)		.505

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Terlihat pada baris Asymp.Sig.(2-tailed) nilainya lebih besar dari 0,05, maka dengan kata lain dikatakan bahwa uji normalitas ini bisa terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menghitung nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dimana jika tolerance < 10 atau nilai variance inflation factor (VIF) > 10 berarti terdapat multikolinieritas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Merek (X1)	.580	1.723
	Asosiasi Merek (X2)	.447	2.235
	Persepsi Kualitas (X3)	.345	2.898
	Loyalitas Merek (X4)	.441	2.267

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, dimana tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

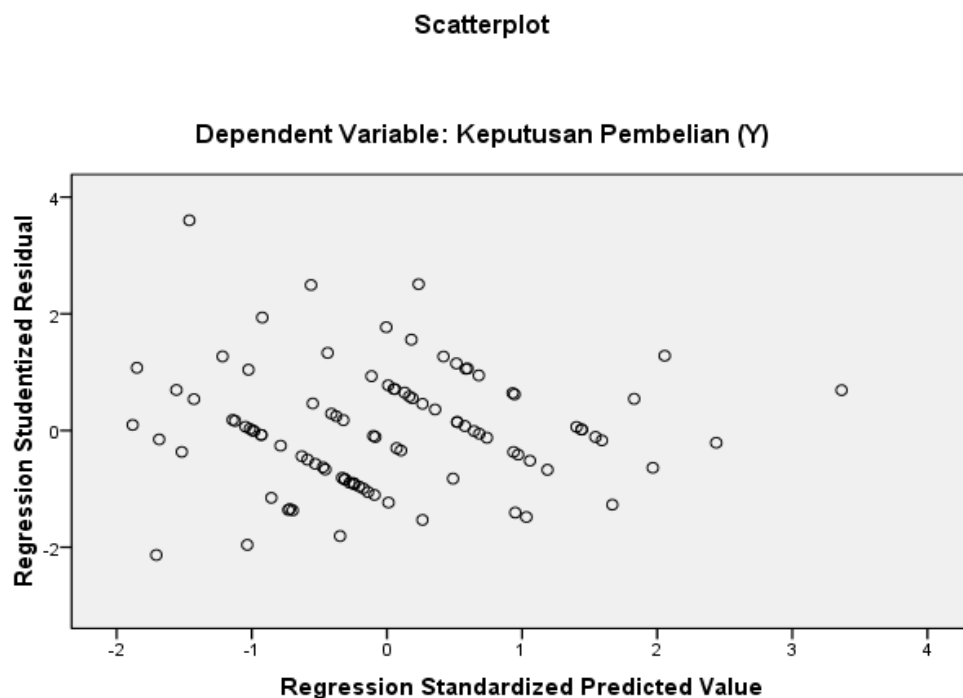
Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa dari gambar grafik scatterplot diatas tampak bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.601	.583	.340	2.053

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas didapatkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2.064 berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, DW hitung berada diantara 1,65 dan 2.38, yakni $1.65 \leq 2.053 \leq 2.38$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi, sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi

4.5 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistic infensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi berganda.

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linier berganda penulis menggunakan seri program statistic SPSS versi 19, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Estimasi regresi linier berganda

Variabel Independen	Koef. Regresi	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
(Constant)	0.844				
Kesadaran merek	0.091	1.253	1.986	0.213	Tidak signifikan
Asosiasi merek	-0.117	-1.487	1.986	- 0.141	Tidak signifikan
Persepsi kualitas	0.369	3.066	1.986	0.003	Signifikan
Loyalitas merek	0.468	5.184	1.986	0.000	Signifikan
Multi R	0.775				
Adj R square = 0.601 F stat = 34.612 F tabel = 2.47 Sig-F = 0.000					

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah,2013

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.844 + 0.091X_1 - 0.117X_2 + 0.369X_3 + 0.468X_4$$

4.5.1 Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta (Y) adalah sebesar 0.844. Maka berarti jika variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek bernilai nol maka besarnya keputusan pembelian akan sebesar 0.844 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila Lion Air tidak memperhatikan variabel brand equity yang ada.

Variabel kesadaran merek (X1) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.091. Berarti bila kesadaran merek semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan sebaliknya jika kesadaran merek semakin buruk maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

Variabel asosiasi merek (X2) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar -0.117 . Berarti bila asosiasi merek semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan sebaliknya jika kesadaran merek semakin buruk maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

Variabel persepsi kualitas (X3) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0.369 . Berarti bila persepsi kualitas semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan sebaliknya jika kesadaran merek semakin buruk maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

Variabel loyalitas merek (X4) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0.468 . Berarti bila loyalitas merek semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan sebaliknya jika kesadaran merek semakin buruk maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

4.5.2 Uji F

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $34.612 > F_{tabel}$ sebesar 2.47 dengan signifikansi $0,000$. Dengan menggunakan batas signifikansi $0,05$, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4.5 3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji statistic yang telah digunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda dari nol. Dalam membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 1,986.

a. Pengujian secara parsial pada variabel kesadaran merek

Hasil pengujian signifikasi menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 1.253 dan probabilitas sebesar 0.213 yang berarti $0.213 > 0.05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel kesadaran merek secara signifikan dengan keputusan memilih maskapai Lion Air

b. Pengujian secara parsial pada variabel asosiasi merek

Hasil pengujian signifikasi menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar -1.486 dan probabilitas sebesar 0.141 yang berarti $0.141 > 0.05$. Nilai tersebut membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel asosiasi merek secara signifikan dengan keputusan memilih maskapai Lion Air.

c. Pengujian secara parsial pada variabel persepsi kualitas

Hasil pengujian signifikasi menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3.066 dan probabilitas sebesar 0.003 yang berarti $0.003 < 0.05$. Nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel persepsi kualitas secara signifikan dengan keputusan memilih maskapai Lion Air

d. Pengujian secara parsial pada variabel loyalitas merek

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (X_4) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 5.184 dan probabilitas sebesar 0.000 yang berarti $0.000 < 0.05$. Nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel loyalitas merek secara signifikan dengan keputusan memilih maskapai Lion Air.

4.5.4 Analisis Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel sebesar 0.775. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara brand equity (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa secara rata – rata setiap terjadi peningkatan pada *brand equity* yang terdiri kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek maka keputusan pembelian akan meningkat.

4.5.6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 19 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0.601. hal ini berarti 60.1% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi

kualitas, dan loyalitas merek, sedangkan 39.9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya promosi, gaya hidup, dan lain-lain.

4.5.7 Analisis Korelasi dan Determinasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independen (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.18
Uji Detreminasi Parsial

Variabel Bebas	r	r^2
Kesadaran merek	0.130	0.016
Asosiasi merek	- 0.153	0.023
Persepsi kualitas	0.304	0.092
Loyalitas merek	0.475	0.225

Sumber : data diolah, 2013

- 1) $r_{y1,234} = 0.130$ berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 13% antara variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik kesadaran merek pada maskapai Lion Air maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan

dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0.016. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek sebesar 1.6%

- 2) $r_{y2,134} = -0.153$ berarti bahwa terdapat hubungan negatif sebesar – 15,3% antara variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik kesadaran merek pada maskapai Lion Air maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0.023. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek sebesar 2.3%.
- 3) $r_{y3,124} = 0.304$ berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 30.4% antara variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik kesadaran merek pada maskapai Lion Air maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0.092. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek sebesar 9.2%.
- 4) $r_{y4,123} = 0.475$ berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 47.5% antara variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik kesadaran merek pada maskapai Lion Air maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat

ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0.225.

Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek sebesar 22.5%

Dari analisis keempat variabel tersebut diatas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan variabel loyalitas merek (X_4) sebesar 0.225. Dengan demikian untuk variabel loyalitas merek (X_4) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis ke empat diterima.

4.6 Implikasi dan Strategi

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka implikasi dan strateginya adalah sebagai berikut:

a. Variabel kesadaran merek

Hasil analisis menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan karena hampir semua pemakai jasa transportasi penerbangan sudah mengenal dengan baik maskapai Lion Air sebagai maskapai penerbangan tarif murah. Dengan hadirnya maskapai Lion Air yang berkonsep penerbangan murah dengan slogan “we make people fly” membuat siapa saja kini bisa naik pesawat dengan harga tiket murah. Strategi yang hendaknya diambil oleh pihak manajemen maskapai Lion Air adalah

terus menjaga agar maskapai Lion Air selalu berada dalam level top of mind konsumen sebagai maskapai low cost carrier yang terkenal dengan strategi promosi iklan, sales promotion, direct marketing misalnya, promosi media cetak iklan di surat kabar, media luar ruangan spanduk atau billboard. Apabila konsumen sadar akan suatu merek maka mereka akan mencari produk tersebut, menggunakan, merasakan kualitas jasa yang diberikan.

b. Variabel asosiasi merek

Hasil analisis menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Maskapai Lion Air memiliki rata-rata harga tiket yang cukup bersaing dengan maskapai low cost carrier lainnya yang ada di Indonesia seperti Air Asia, Citilink, dan Mandala Air. Tetapi maskapai Lion Air dapat memposisikan diri menjadi sebagai salah satu market leader dalam industri penerbangan low cost carrier di Indonesia. Karena hal itu konsumen pengguna transportasi udara sudah beranggapan bahwa harga tiket maskapai Lion Air sudah terjangkau dan masuk akal.

c. Variabel persepsi kualitas

Pada variabel persepsi kualitas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika persepsi kualitas semakin meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Strategi yang hendaknya diambil pihak manajemen maskapai Lion Air adalah membenahi dan meningkatkan kinerja rasa aman dan kepercayaan terhadap pesawat serta ketepatan waktu. Yaitu dengan memperhatikan hal – hal keselamatan (safety)

dan perawatan berkala pesawat sangatlah penting demi keberlangsungan perusahaan dimana aturan pemerintah sudah diperketat mengenai industri penerbangan. Jadwal keberangkatan dan kedatangan pesawat diatur secara sistematis dan terkoordinasi dengan baik oleh pihak manajemen, sehingga keterlambatan kedatangan dan keberangkatan dapat diminimalisir.

d. Variabel loyalitas merek

Pada variabel loyalitas merek menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika loyalitas merek semakin meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena konsumen maskapai Lion Air mendapat kepuasan memakai jasa Lion Air sehingga konsumen tersebut merekomendasikan orang lain untuk memakai jasa maskapai Lion Air juga. Strategi yang hendaknya diambil pihak manajemen maskapai Lion Air adalah meningkatkan kapasitas atau daya tampung, meningkatkan teknologi, meningkatkan service/pelayanan, meningkatkan branding. Sehingga konsumen akan merasakan kualitas jasa yang diberikan maskapai Lion Air dan menjadikan konsumen setia menggunakan jasa maskapai Lion Air.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand equity dengan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air. dan untuk mengetahui variabel brand equity yang paling berpengaruh. Dari rumusan masalah penelitian yang telah diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air. Sedangkan secara parsial hanya variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air.
2. Variabel loyalitas merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel loyalitas merek mempunyai nilai terbesar yaitu 22.5%. Hasil ini berarti keputusan memilih maskapai penerbangan Lion Air sangat ditentukan oleh loyalitas merek, sehingga loyalitas dari pemakai jasa maskapai penerbangan Lion Air sangat penting.

5.2 Saran

Saran-saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh maskapai penerbangan Lion Air, yakni PT Lion Mentari Airlines dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Karena kepemilikan brand equity maskapai penerbangan Lion Air yang selama ini dimilikinya, terdapat beberapa hal yang harus menjadi perhatian, yakni variabel kesadaran merek merek dan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan, maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya dan memberikan pelayanan yang professional agar konsumen tetap loyal dengan maskapai penerbangan Lion Air
2. Karena brand equity adalah asset yang tidak terlihat yang keberadannya cukup berpengaruh pada penghasilan perusahaan, maka penelitian seperti ini harus menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan kebijakan perusahaan.
3. Brand equity secara keseluruhan adalah kuat, tetapi mengingat persaingan dengan maskapai lain begitu ketat serta adanya maskapai baru yang terus inovatif dan dinamis maka maskapai Lion Air sebagai pemegang pasar harus hati-hati dan terus meningkatkan kualitas produk dan jasanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997) *Manajemen Ekuitas Merek* (Terj). Jakarta : Mitra Utama
- Arikunto, S. (2002) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity, *J Acad Mark Sci*. 28 (1). 128-137
- Brodie, J.B., Whitthome, J.R.M., Brush, G.J. (2008). Investigating the Service Brand : A Customer Value Perspective. *Journal of Business Research*. 62 (1). 345-355
- Durianto (2001) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. (2005) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung : Mizan Media Utama
- Kotler, P. (2000) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : Prenhallindo
- Rangkuti, F. (2002) *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sadat, A. (2008). *Brand Belief. Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat
- Santoso, S. (2010). *Menguasai SPSS di Era Informasi*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Stanton, J. W. (1994) *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Susanto, A.B. (2004) *Power Branding*. Bandung : Quantum
- Umar, H. (2003). *Metode Penelitian Untuk Sripsi Dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset

LAMPIRAN I

KUESIONER PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DALAM PERSAINGAN INDUSTRI PENERBANGAN LOW COST CARRIER

No :

Nama :

Terima kasih atas kesediaan anda menjadi salah satu responden untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana yang dilakukan oleh:

Nama : Rian Pratama Ramadhani

NIM : 06311408

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Informasi yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya diberikan untuk kepentingan akademis.

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

I Data Responden

1. Jenis Kelamin

a. Pria b. Wanita

2. Usia anda saat ini
 - a. < 20 tahun b. 21 - 35 tahun
 - c. 36 – 50 tahun d. > 50 tahun
3. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa/Pelajar b. Wirausaha
 - c. Pegawai Swasta d. Pegawai Negeri
 - e. Lainnya, sebutkan...
4. Pendidikan terakhir
 - a. SMP b. SMA
 - c. Diploma d. Sarjana
 - e. Pasca Sarjana/Sederajat
5. Penghasilan per bulan anda
 - a. 1.000.000 – 3.000.000
 - b. 3.000.000 – 5.000.000
 - c. > 5.000.000
6. Berapa kali anda melakukan penerbangan menggunakan maskapai Lion Air dalam satu tahun?
 - a. 1 – 5 kali b. 6 – 10 kali c. > 10 kali
7. Selain Lion Air, maskapai penerbangan apa yang anda ketahui menerapkan tarif murah?
 - a. Air Asia b. Sriwijaya Air
 - c. Mandala/Tiger Air d. Citilink .
 - e. Lainnya,sebutkan....

II Tanggapan Responden

Berilah jawaban pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

Kategori	Bobot Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
CS = Cukup Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	Kesadaran Merek					
1	Lion Air adalah merek yang tidak asing di benak saya					
2	Apabila diminta menyebutkan maskapai penerbangan bertarif murah maka Lion Air adalah yang pertama kali muncul di benak saya					
3	Ketika mendengar slogan “we make people fly” mengingatkan saya akan maskapai Lion Air					

	Asosiasi Merek					
1	Lion Air merupakan maskapai tarif murah yang terkenal					
2	Lion Air dikelola oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas tinggi (dapat dipercaya) dibandingkan dengan maskapai penerbangan murah lainnya					
3	Harga tiket maskapai Lion Air relatif terjangkau.					
	Persepsi Kualitas					
1	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan jasa maskapai Lion Air					
2	Saya merasa pelayanan dari kru kabin (pramugari) Lion Air sangat profesional					
3	Saya mudah mendapatkan informasi tentang harga tiket serta jadwal penerbangan Lion Air baik melalui media cetak, elektronik, maupun teman.					
4	Saya merasa maskapai Lion Air tepat waktu dalam melakukan penerbangan sesuai jadwal.					
	Loyalitas Merek					
1	Saya hanya akan menggunakan jasa Lion Air saja karena saya tidak terpengaruh oleh promosi maskapai penerbangan lain					

2	Saya merasa puas menggunakan jasa maskapai Lion Air					
3	Saya akan menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk menggunakan jasa maskapai Lion Air.					
4	Saya bangga menggunakan jasa maskapai Lion Air.					
	Keputusan Pembelian					
1	Saya yakin memilih maskapai penerbangan Lion Air dibandingkan maskapai tarif murah lainnya.					
2	Saya memilih Lion Air berdasarkan informasi yang saya miliki dan dengan pertimbangan matang.					
3	Jika saya ingin berpergian lagi, saya akan memilih maskapai Lion Air					

LAMPIRAN II
Rekapitulasi Data Penelitian

No	Kesadaran Merek (X1)					Asosiasi Merek (X2)				
	X1.1	X1.2	X1.3	TotX1	RataX1	X2.1	X2.2	X2.3	TotX2	RataX2
1	5	4	4	13	4,33	5	4	5	14	4,67
2	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
3	4	4	4	12	4,00	5	5	5	15	5,00
4	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
5	5	5	4	14	4,67	4	3	5	12	4,00
6	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
7	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
8	5	4	4	13	4,33	5	3	5	13	4,33
9	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
10	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
11	4	3	4	11	3,67	4	3	4	11	3,67
12	5	4	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00
13	5	5	4	14	4,67	5	3	5	13	4,33
14	4	4	4	12	4,00	4	3	4	11	3,67
15	4	3	3	10	3,33	4	3	4	11	3,67
16	4	4	4	12	4,00	4	3	4	11	3,67
17	4	4	4	12	4,00	4	3	4	11	3,67
18	4	3	3	10	3,33	4	2	4	10	3,33
19	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
20	4	4	4	12	4,00	3	3	3	9	3,00
21	4	3	3	10	3,33	4	3	3	10	3,33
22	5	4	5	14	4,67	5	4	4	13	4,33
23	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
24	4	3	4	11	3,67	4	3	3	10	3,33
25	5	5	5	15	5,00	5	4	5	14	4,67
26	5	4	4	13	4,33	5	3	5	13	4,33
27	4	3	4	11	3,67	4	3	4	11	3,67
28	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
29	5	5	4	14	4,67	5	4	4	13	4,33
30	3	3	3	9	3,00	4	3	3	10	3,33
31	5	2	5	12	4,00	3	3	3	9	3,00
32	5	3	4	12	4,00	4	2	4	10	3,33
33	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
34	4	4	3	11	3,67	4	4	3	11	3,67
35	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
36	5	4	4	13	4,33	5	4	5	14	4,67
37	4	4	4	12	4,00	4	3	3	10	3,33
38	5	5	5	15	5,00	5	5	4	14	4,67
39	5	5	5	15	5,00	4	3	4	11	3,67
40	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00
41	5	3	5	13	4,33	4	4	4	12	4,00
42	4	4	4	12	4,00	4	3	4	11	3,67
43	4	4	4	12	4,00	4	4	3	11	3,67
44	5	3	5	13	4,33	5	3	5	13	4,33
45	3	3	3	9	3,00	3	3	4	10	3,33

No	Kesadaran Merek (X1)					Asosiasi Merek (X2)				
	X1.1	X1.2	X1.3	TotX1	RataX1	X2.1	X2.2	X2.3	TotX2	RataX2
46	5	5	5	15	5,00	5	3	5	13	4,33
47	4	4	4	12	4,00	4	2	4	10	3,33
48	5	5	3	13	4,33	4	4	4	12	4,00
49	5	5	5	15	5,00	5	3	5	13	4,33
50	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
51	5	3	3	11	3,67	3	3	3	9	3,00
52	5	5	5	15	5,00	5	3	4	12	4,00
53	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
54	4	4	4	12	4,00	4	3	3	10	3,33
55	5	5	3	13	4,33	5	5	5	15	5,00
56	4	4	4	12	4,00	4	2	4	10	3,33
57	4	3	4	11	3,67	4	4	3	11	3,67
58	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
59	5	5	5	15	5,00	3	3	3	9	3,00
60	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00
61	5	5	4	14	4,67	4	4	4	12	4,00
62	5	5	5	15	5,00	5	3	5	13	4,33
63	3	3	3	9	3,00	3	3	4	10	3,33
64	5	5	5	15	5,00	5	4	5	14	4,67
65	4	3	3	10	3,33	3	3	3	9	3,00
66	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
67	5	5	3	13	4,33	5	5	5	15	5,00
68	5	5	5	15	5,00	4	4	4	12	4,00
69	4	2	4	10	3,33	3	3	2	8	2,67
70	4	4	4	12	4,00	4	3	4	11	3,67
71	5	4	4	13	4,33	5	4	4	13	4,33
72	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
73	5	3	5	13	4,33	3	2	3	8	2,67
74	4	3	3	10	3,33	3	3	3	9	3,00
75	4	4	4	12	4,00	4	2	4	10	3,33
76	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
77	4	4	4	12	4,00	4	3	3	10	3,33
78	5	5	5	15	5,00	4	4	3	11	3,67
79	5	3	3	11	3,67	5	3	5	13	4,33
80	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00
81	3	3	3	9	3,00	4	2	4	10	3,33
82	5	3	4	12	4,00	5	3	5	13	4,33
83	5	5	5	15	5,00	3	3	3	9	3,00
84	5	2	5	12	4,00	3	3	3	9	3,00
85	4	4	4	12	4,00	4	3	4	11	3,67
86	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
87	5	5	4	14	4,67	5	4	5	14	4,67
88	5	5	4	14	4,67	4	4	4	12	4,00
89	5	3	3	11	3,67	5	3	5	13	4,33
90	5	5	5	15	5,00	4	4	3	11	3,67

No	Kesadaran Merek (X1)					Asosiasi Merek (X2)				
	X1.1	X1.2	X1.3	TotX1	RataX1	X2.1	X2.2	X2.3	TotX2	RataX2
91	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00
92	5	4	5	14	4,67	4	3	4	11	3,67
93	5	5	5	15	5,00	5	2	5	12	4,00
94	4	4	3	11	3,67	3	3	3	9	3,00
95	4	4	4	12	4,00	4	3	3	10	3,33
96	5	3	5	13	4,33	5	4	4	13	4,33
97	4	3	3	10	3,33	4	3	3	10	3,33

No	Persepsi Kualitas (X3)						Loyalitas Merek (X4)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotX3	RataX3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TotX4	RataX4
1	3	3	4	4	14	3,50	2	3	3	3	11	2,75
2	3	3	4	2	12	3,00	2	3	3	3	11	2,75
3	3	4	4	3	14	3,50	2	3	3	2	10	2,50
4	4	5	5	3	17	4,25	2	3	5	3	13	3,25
5	3	4	5	3	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00
6	4	4	5	3	16	4,00	3	4	4	3	14	3,50
7	4	5	5	3	17	4,25	3	4	4	4	15	3,75
8	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
9	4	4	4	3	15	3,75	2	3	3	3	11	2,75
10	4	4	4	3	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00
11	2	3	4	3	12	3,00	2	2	3	3	10	2,50
12	2	3	4	2	11	2,75	2	4	4	2	12	3,00
13	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
14	3	3	4	3	13	3,25	2	3	3	2	10	2,50
15	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
16	3	3	4	2	12	3,00	2	3	3	2	10	2,50
17	3	3	4	2	12	3,00	2	2	3	2	9	2,25
18	2	3	4	2	11	2,75	2	2	2	2	8	2,00
19	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	5	19	4,75
20	3	3	5	1	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
21	3	3	3	2	11	2,75	3	4	3	3	13	3,25
22	4	4	5	3	16	4,00	3	3	3	3	12	3,00
23	3	4	4	3	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
24	3	3	4	3	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75
25	4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	4	15	3,75
26	4	3	4	3	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
27	2	3	4	3	12	3,00	2	2	3	3	10	2,50
28	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
29	3	3	3	2	11	2,75	2	3	3	2	10	2,50
30	3	3	3	3	12	3,00	2	3	3	3	11	2,75
31	2	2	5	2	11	2,75	1	3	2	2	8	2,00
32	3	3	4	3	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75
33	3	4	5	3	15	3,75	3	3	3	3	12	3,00
34	3	3	4	2	12	3,00	2	2	3	2	9	2,25
35	3	4	5	3	15	3,75	3	3	4	3	13	3,25
36	3	4	5	3	15	3,75	3	3	3	3	12	3,00
37	3	3	5	3	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
38	4	4	4	2	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
39	3	3	5	2	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
40	3	3	4	3	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75
41	4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	3	14	3,50
42	2	4	4	2	12	3,00	2	2	2	2	8	2,00
43	4	4	4	2	14	3,50	3	4	4	3	14	3,50
44	3	3	4	3	13	3,25	3	4	4	4	15	3,75
45	3	3	4	2	12	3,00	2	2	3	3	10	2,50

No	Persepsi Kualitas (X3)						Loyalitas Merek (X4)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotX3	RataX3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TotX4	RataX4
46	3	5	5	3	16	4,00	3	3	4	3	13	3,25
47	3	4	4	2	13	3,25	2	3	3	3	11	2,75
48	4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	4	16	4,00
49	3	4	5	2	14	3,50	2	3	3	3	11	2,75
50	4	4	4	3	15	3,75	3	4	3	3	13	3,25
51	3	3	4	2	12	3,00	2	2	3	2	9	2,25
52	3	3	5	3	14	3,50	3	3	3	2	11	2,75
53	4	5	5	3	17	4,25	4	4	4	4	16	4,00
54	3	3	4	2	12	3,00	2	3	3	3	11	2,75
55	3	3	5	3	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
56	2	3	4	2	11	2,75	2	2	2	2	8	2,00
57	4	4	4	4	16	4,00	3	4	4	4	15	3,75
58	3	3	5	3	14	3,50	3	4	4	3	14	3,50
59	3	3	5	2	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
60	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
61	3	4	4	2	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
62	3	4	4	3	14	3,50	3	4	4	4	15	3,75
63	3	3	4	2	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
64	5	5	5	3	18	4,50	4	5	5	3	17	4,25
65	3	3	4	3	13	3,25	2	3	2	3	10	2,50
66	3	5	5	2	15	3,75	3	4	3	3	13	3,25
67	4	4	4	4	16	4,00	3	4	3	3	13	3,25
68	4	4	4	2	14	3,50	4	4	4	4	16	4,00
69	3	3	4	2	12	3,00	2	2	3	3	10	2,50
70	4	4	4	3	15	3,75	4	3	3	3	13	3,25
71	3	3	5	2	13	3,25	2	3	2	2	9	2,25
72	4	4	4	2	14	3,50	4	3	4	4	15	3,75
73	2	2	4	2	10	2,50	2	2	2	2	8	2,00
74	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
75	2	4	4	2	12	3,00	2	3	2	2	9	2,25
76	4	5	5	4	18	4,50	4	4	4	4	16	4,00
77	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	3	12	3,00
78	2	2	3	2	9	2,25	2	2	2	2	8	2,00
79	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
80	2	2	3	2	9	2,25	2	2	3	2	9	2,25
81	3	2	4	2	11	2,75	2	3	3	3	11	2,75
82	3	4	4	3	14	3,50	3	3	2	3	11	2,75
83	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
84	3	3	5	2	13	3,25	3	2	2	3	10	2,50
85	3	4	4	2	13	3,25	4	4	3	3	14	3,50
86	4	4	4	1	13	3,25	4	4	3	3	14	3,50
87	2	4	4	2	12	3,00	2	2	3	3	10	2,50
88	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00
89	4	3	4	3	14	3,50	3	4	3	3	13	3,25
90	2	4	4	2	12	3,00	2	3	3	3	11	2,75

No	Persepsi Kualitas (X3)						Loyalitas Merek (X4)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotX3	RataX3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TotX4	RataX4
91	2	3	4	2	11	2,75	2	2	2	2	8	2,00
92	3	3	4	3	13	3,25	3	4	4	4	15	3,75
93	3	2	5	2	12	3,00	2	2	3	2	9	2,25
94	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
95	4	4	4	2	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
96	3	3	3	3	12	3,00	3	3	4	3	13	3,25
97	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00

No	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TotY	RataY
1	3	3	3	9	3,00
2	2	3	3	8	2,67
3	3	3	3	9	3,00
4	3	4	4	11	3,67
5	4	4	4	12	4,00
6	3	4	3	10	3,33
7	4	4	4	12	4,00
8	3	3	3	9	3,00
9	2	4	3	9	3,00
10	4	4	4	12	4,00
11	3	3	3	9	3,00
12	3	3	3	9	3,00
13	3	4	3	10	3,33
14	3	3	3	9	3,00
15	3	3	3	9	3,00
16	2	3	3	8	2,67
17	3	3	3	9	3,00
18	2	2	2	6	2,00
19	5	5	5	15	5,00
20	3	3	3	9	3,00
21	3	3	3	9	3,00
22	4	4	3	11	3,67
23	3	4	3	10	3,33
24	3	4	3	10	3,33
25	3	4	4	11	3,67
26	3	4	4	11	3,67
27	3	3	3	9	3,00
28	3	4	4	11	3,67
29	2	4	3	9	3,00
30	2	3	3	8	2,67
31	3	5	4	12	4,00
32	3	3	3	9	3,00
33	4	5	4	13	4,33
34	3	4	3	10	3,33
35	3	4	4	11	3,67
36	4	4	4	12	4,00
37	3	5	3	11	3,67
38	3	4	3	10	3,33
39	3	5	3	11	3,67
40	3	4	3	10	3,33
41	4	4	4	12	4,00
42	2	4	3	9	3,00
43	3	4	4	11	3,67
44	3	4	4	11	3,67
45	2	4	3	9	3,00

No	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TotY	RataY
46	3	4	4	11	3,67
47	3	3	3	9	3,00
48	4	4	4	12	4,00
49	3	4	3	10	3,33
50	4	4	4	12	4,00
51	3	4	3	10	3,33
52	3	5	3	11	3,67
53	4	4	5	13	4,33
54	2	4	3	9	3,00
55	3	3	3	9	3,00
56	2	4	3	9	3,00
57	4	4	4	12	4,00
58	3	5	3	11	3,67
59	3	4	4	11	3,67
60	3	3	3	9	3,00
61	4	4	4	12	4,00
62	3	4	4	11	3,67
63	3	4	3	10	3,33
64	4	5	4	13	4,33
65	3	3	3	9	3,00
66	3	5	3	11	3,67
67	4	4	4	12	4,00
68	4	4	4	12	4,00
69	2	4	2	8	2,67
70	4	4	4	12	4,00
71	2	3	2	7	2,33
72	4	4	4	12	4,00
73	2	3	3	8	2,67
74	3	3	3	9	3,00
75	3	3	3	9	3,00
76	4	5	5	14	4,67
77	3	4	3	10	3,33
78	2	4	2	8	2,67
79	3	4	3	10	3,33
80	3	3	3	9	3,00
81	3	4	4	11	3,67
82	3	3	3	9	3,00
83	3	4	4	11	3,67
84	3	4	4	11	3,67
85	4	4	4	12	4,00
86	4	4	4	12	4,00
87	2	4	3	9	3,00
88	3	3	3	9	3,00
89	3	4	4	11	3,67
90	2	3	3	8	2,67

No	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TotY	RataY
91	2	3	3	8	2,67
92	3	4	3	10	3,33
93	3	3	3	9	3,00
94	3	4	4	11	3,67
95	3	3	3	9	3,00
96	3	4	4	11	3,67
97	4	4	4	12	4,00

LAMPIRAN III

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Kesadaran Merek (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.749**	.669**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.749**	1	.752**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.669**	.752**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Kesadaran Merek (X1)	Pearson Correlation	.882**	.936**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

Correlations

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	Asosiasi Merek (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.580**	.779**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.580**	1	.512**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.779**	.512**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30
Asosiasi Merek (X2)	Pearson Correlation	.881**	.844**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

Correlations

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Persepsi Kualitas (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.729**	.420*	.518**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.729**	1	.619**	.508**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.420*	.619**	1	.216	.674**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.253	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.518**	.508**	.216	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.253		.000
	N	30	30	30	30	30
Persepsi Kualitas (X3)	Pearson Correlation	.854**	.898**	.674**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

Correlations

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Loyalitas Merek (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	.685**	.484**	.775**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.685**	1	.730**	.650**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.484**	.730**	1	.632**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.775**	.650**	.632**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Loyalitas Merek (X4)	Pearson Correlation	.859**	.886**	.816**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Correlations

Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Keputusan Pembelian (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	.552**	.681**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.552**	1	.751**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.681**	.751**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.859**	.866**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

LAMPIRAN IV

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	97	3.00	5.00	4.45	.65
X1.2	97	2.00	5.00	4.00	.87
X1.3	97	3.00	5.00	4.10	.74
Kesadaran Merek (X1)	97	3.00	5.00	4.19	.63
Valid N (listwise)	97				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	97	3.00	5.00	4.19	.71
X2.2	97	2.00	5.00	3.49	.84
X2.3	97	2.00	5.00	4.01	.80
Asosiasi Merek (X2)	97	2.67	5.00	3.90	.66
Valid N (listwise)	97				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	97	2.00	5.00	3.15	.68
X3.2	97	2.00	5.00	3.46	.74
X3.3	97	3.00	5.00	4.15	.62
X3.4	97	1.00	5.00	2.62	.68
Persepsi Kualitas (X3)	97	2.25	5.00	3.35	.49
Valid N (listwise)	97				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	97	1.00	4.00	2.73	.70
X4.2	97	2.00	5.00	3.12	.71
X4.3	97	2.00	5.00	3.16	.67
X4.4	97	2.00	5.00	2.96	.63
Loyalitas Merek (X4)	97	2.00	4.75	2.99	.58
Valid N (listwise)	97				

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	97	2.00	5.00	3.06	.66
Y1.2	97	2.00	5.00	3.77	.64
Y1.3	97	2.00	5.00	3.38	.62
Keputusan Pembelian (Y)	97	2.00	5.00	3.41	.53
Valid N (listwise)	97				

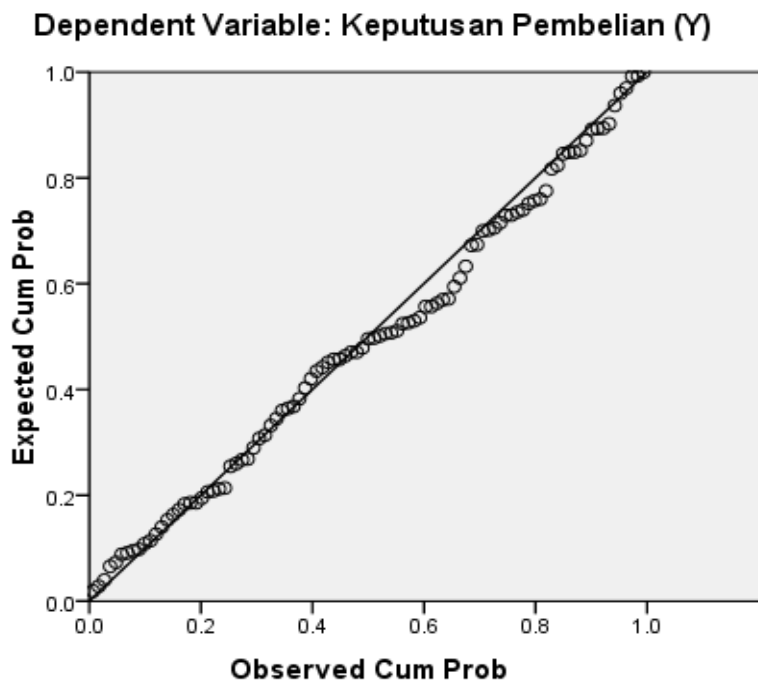
LAMPIRAN V

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Merek (X1)	.580	1.723
	Asosiasi Merek (X2)	.447	2.235
	Persepsi Kualitas (X3)	.345	2.898
	Loyalitas Merek (X4)	.441	2.267

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Autokorelasi

Model Summary^a

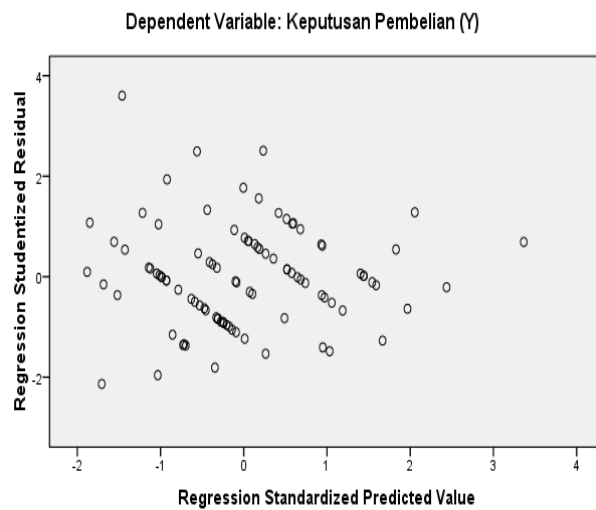
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.601	.583	.340	2.053

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



LAMPIRAN VI

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.583	.340

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.051	4	4.013	34.612	.000 ^a
	Residual	10.666	92	.116		
	Total	26.717	96			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.844	.277		3.044	.003
	Kesadaran Merek (X1)	.091	.073	.108	1.253	.213
	Asosiasi Merek (X2)	-.117	.079	-.146	-1.487	.141
	Persepsi Kualitas (X3)	.369	.120	.344	3.066	.003
	Loyalitas Merek (X4)	.468	.090	.514	5.184	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.844	.277		3.044	.003
	Kesadaran Merek (X1)	.091	.073	.108	1.253	.213
	Asosiasi Merek (X2)	-.117	.079	-.146	-1.487	.141
	Persepsi Kualitas (X3)	.369	.120	.344	3.066	.003
	Loyalitas Merek (X4)	.468	.090	.514	5.184	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	Kesadaran Merek (X1)	.354	.130	.083
	Asosiasi Merek (X2)	.375	-.153	-.098
	Persepsi Kualitas (X3)	.685	.304	.202
	Loyalitas Merek (X4)	.742	.475	.341

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)