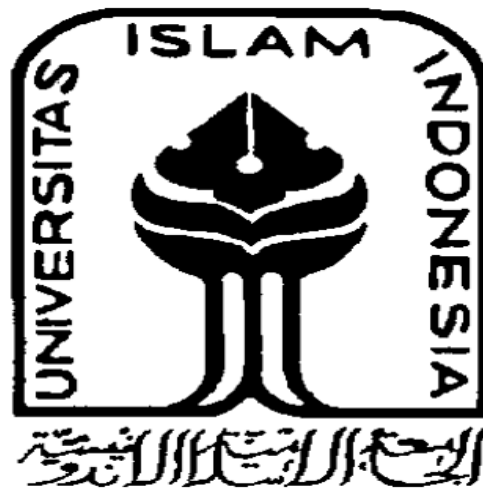


**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DALAM PERSAINGAN INDUSTRI
PENERBANGAN LOW COST CARRIER**

JURNAL PENELITIAN



Ditulis oleh :

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

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

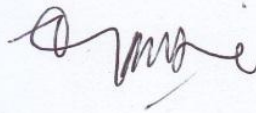
JURNAL PENELITIAN

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

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Sri Hardjanti, Dra.,MM

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 Sucipto 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 menggunakan 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 analisis 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 nilai $\alpha > 0.6$ sehingga disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel. Dari analisis regresi linier 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 $Y = 0.844 + 0.091X_1 - 0.117X_2 + 0.369X_3 + 0.468X_4$. 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

PENDAHULUAN

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.

Lion Mentari Airlines, beroperasi sebagai Lion Air adalah maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa domestic. 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 Kertajaya (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.

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*”

KAJIAN PUSTAKA

1. Brand Equity

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

a. Brand awareness

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

b. Brand association

Brand association adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya suatu produk

c. Perceived quality

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

d. Brand loyalty

Brand loyalty adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek.

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

2. Keputusan Pembelian

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.

3. Pengertian Low Cost Carrier (Maskapai Penerbangan Murah)

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di bandara internasional Adi Sucipto Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan skala likert dalam pengumpulan datanya, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen maskapai Lion Air yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air minimal satu kali. dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur menggunakan uji validitas (Arikunto,1998). Sedangkan untuk menunjukkan pengukuran terhadap tingkat kekuatan suatu alat pengukur yang dapat dipercaya menggunakan uji reliabilitas.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang meliputi jawaban responden dari kuesioner dan analisis kuantitatif, dimana menggunakan regresi linier berganda. Untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga diperoleh model analisis yang tepat maka menggunakan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, autokorelasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain maka analisis korelasi berganda (R) yang meliputi R square, uji korelasi parsial, dan uji korelasi determinasi.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Hasil deskriptif penilaian variabel penelitian dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Variabel	Mean	Kategori
Kesadaran merek	4.19	Setuju
Asosiasi merek	3.90	Setuju
Persepsi kualitas	3.35	Cukup setuju
Loyalitas merek	2.99	Cukup setuju
Keputusan pembelian	3.41	Setuju

2. Hasil uji asumsi klasik

Hasil uji asumsi klasik terdapat nilai untuk uji multikolinieritas seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas. Pada uji heteroskedastisitas pada gambar menunjukkan bahwa dari gambar grafik scatterplot tampak bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada uji normalitas sebaran data cenderung 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. Sedangkan pada uji autikorelasi, 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

3. Analisis regresi

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					

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. Uji t

Hasil pengujian signifikansi 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. Hasil pengujian signifikansi 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. Hasil pengujian signifikansi 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. 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.

5. 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.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara bersama – sama dan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Besarnya kontribusi keempat variabel bebas tersebut adalah sebesar 60.1% sedangkan sisanya 39.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian misalnya promosi, gaya hidup, dan lain – lain. 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.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara brand equity terhadap keputusan pembelian yang disimpulkan sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi liner berganda:

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

Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif sebesar 0.844, asosiasi merek berpengaruh negative sebesar -0.117. persepsi kualitas berpengaruh positif sebesar 0.369 dan loyalitas merek berpengaruh positif sebesar 0.468

- b. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.601 yang berarti keputusan memilih maskapai Lion Air dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 60,1%, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya promosi, gaya hidup, dan lain-lain.
- c. Koefisien Korelasi Berganda (R) ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0.775 diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara brand equity terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadipeningkatan pada brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. 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 Lion Air sangat penting

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