

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TIKET PADA MASKAPAI LION AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL SUPADIO PONTIANAK

Yuliani¹ & Arif Fahkrudin²

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta^{1,2}
Email: yulliyulliani75@gmail.com¹ & arif.fahkrudin@sttkd.ac.id²

Abstrak

Lion Air adalah salah satu maskapai bertarif rendah (Low Cost Carrier), karena banyaknya pesaing. Persaingan antar industri penerbangan ditandai dengan hadirnya Low Cost Carrier atau layanan LCC. Layanan LCC memiliki dampak luas pada industri penerbangan di Asia Pasifik dan ASEAN. Mengingat beberapa dampaknya, pertama persaingan dari layanan LCC dapat menekan maskapai yang ada menjadi lebih efisiensi, mengurangi lalu lintas udara secara keseluruhan dan meningkatkan permintaan di semua penerbangan. kedua maskapai yang ada dapat mengharapkan persaingan berkat layanan LCC, termasuk penurunan harga tiket yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli tiket Lion Air di Bandara Internasional Supadio Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang atau /pelanggan Lion Air. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan kuesioner dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat dikatakan ada hubungan yang positif signifikansi antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Sehingga citra merk memiliki $t_{hitung} (5,515) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. dan harga memperoleh $t_{hitung} (3,336) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,005$. Sedangkan hasil dari F_{hitung} memperoleh nilai sebesar $(61,672) > F_{tabel} (309)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan Variabel harga (X2) secara simultan terhadap Variabel Y.

Kata Kunci: Citra Merk, Harga, Minat beli tiket

Abstract

Lion Air is one of the low cost airlines (Low Cost Carrier), because of the many competitors. Competition between the aviation industry is marked by the presence of Low Cost Carrier or LCC services. LCC services have a broad impact on the aviation industry in Asia Pacific and ASEAN. Given the multiple impacts, firstly, competition from LCC services could pressure existing airlines to become more efficient, reduce overall air traffic and increase demand across all flights. both existing airlines can expect competition thanks to LCC services, including significant ticket price reductions. This study aims to determine whether there is an influence of brand image and price on interest in buying Lion Air tickets at Supadio Pontianak International Airport. The population in this study were all passengers or/customers of Lion Air. This research uses quantitative research with questionnaires and samples taken are 100 Respondent. sampling method using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The results of this study indicate that the regression coefficient values of the variables X1 and X2 have a positive effect on the Y variable. So the hypothesis in this study can be said that there is a significant positive relationship between the X1 and X2 variables on the Y variable. So that the brand image has $t_{count} (5,515) > t_{table} (1.984)$ with a significance value of $0.000 < 0.005$. and the price obtained $t_{count} (3.336) > t_{table} (1.984)$ with a significant value of $0.001 < 0.005$.

Keywords: Brand Image, Price, Buying interest



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak maskapai penerbangan sebagai pilihan konsumen. Ada jenis maskapai penerbangan Indonesia. Yaitu, maskapai full service carier dan maskapai low cost carier memiliki kelebihan masing-masing di mata konsumen atau penumpang baik dari segi citra merek, harga, maupun faktor lain yang menjamin motivasi minat beli konsumen dengan memilih jenis maskapai. Menurut data, Garuda Indonesia merupakan sebuah maskapai penerbangan terkenal yang menyediakan layanan penuh (FSC) serta layanan berbiaya rendah (LCC). Namun ada beberapa maskapai lain berperan dalam layanan Low cost carier, seperti maskapai penerbangan Lion Air.

Persaingan antar industri penerbangan ditandai dengan hadirnya maskapai berbiaya rendah atau layanan LCC. Layanan LCC memiliki dampak yang signifikan terhadap industri penerbangan Asia-Pasifik serta Association of South East Asian Nation (ASEAN). Beberapa pengaruh disebutkan adalah pertama bahwa persaingan dengan pelayanan Low Cost Carrier dapat membuat maskapai yang ada lebih efisien, mengurangi lalu lintas udara secara keseluruhan dan meningkatnya permintaan untuk semua penerbangan. Yang kedua maskapai yang ada dapat mengharapkan persaingan, termasuk pemotongan harga tiket yang signifikan berkat layanan LCC. Maskapai yang ada dapat berharap untuk bersaing dengan layanan LCC, termasuk pemotongan harga tiket yang signifikan.

Lion Air atau lengkapnya PT Lion Mentari Airlines adalah salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang menawarkan penerbangan baik domestik maupun internasional. Maskapai Lion Air adalah satu diantara penerbangan yang memberikan tarif rendah (LCC) di Indonesia ditandai dengan munculnya banyak maskapai penerbangan seiring

dengan semakin ketatnya persaingan dengan maskapai penerbangan. Lion Air sendiri mengakui dan mengubah stigma masyarakat bahwa siapa saja dapat terbang menggunakan Lion Air, dengan tetap mengutamakan segi aspek-aspek seperti kualitas, keamanan, serta keselamatan penerbangan. perlindungan serta mutu penerbangan. PT Lion Air sendiri beroperasi di segmen LCC (low cost carrier) yang sangat kompetitif sehingga memungkinkan Lion Air melakukan inovasi melalui penurunan biaya serta pembukaan rute baru, dengan berfokus ke wilayah Indonesia bagian timur. Maskapai yang menguasai seluruh potensi jual, baik dalam penjualan jasa atau produk dalam industri yaitu maskapai Lion Air, karena Lion Air merupakan Maskapai yang menerapkan harga yang cukup rendah dibandingkan dengan maskapai lainnya dan mempunyai banyak rute penerbangan sehingga memudahkan para konsumen.

Simamora (2014) mengungkapkan bahwa citra merupakan persepsi relatif (persistent persepsi) konsisten dalam jangka panjang. Oleh karena itu, tidak mudah untuk menentukan sebuah gambar, dan sangat sulit untuk mengubah gambar setelah. Maka dari itu, attitude serta perilaku pelanggan pada merek terutama dipengaruhi oleh citra merek yang mewakili kebutuhan merek tersebut. Menurut Kotler (dikutip dalam Mandagi 2018), merek yaitu "istilah, nama, logo, desain, simbol, ataupun desain dari semuanya yang dirancang dalam rangka mengidentifikasi barang ataupun jasa dari penjual ataupun kelompok penjual serta mengaitkannya dengan barang ataupun jasa.

Menurut Kotler & Keller (2017) mengatakan bahwa citra merek merupakan reaksi konsumen terhadap seluruhnya penawaran yang ditawarkan suatu perusahaan. Citra perusahaan bisa juga dipahami sebagai sekumpulan

keyakinan serta kesan konsumen pada perusahaan.

Menurut Fitria (2012), terdapat 3 indikator citra merek yaitu: *Corporat image* (citra pembuat) adalah seperangkat asosiasi yang di persepsikan pelanggan pada perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa. *User image* (citra pemakai) adalah seperangkat asosiasi yang di rasakan oleh pelanggan pada pengguna yang memakai barang ataupun jasa tertentu. *Produk image* (citra produk) adalah seperangkat asosiasi yang di dirasakan oleh pelanggan pada sebuah barang ataupun jasa.

Kotler dan Armstrong (2016) mengungkapkan bahwa harga merupakan banyaknya uang yang akan dibebankan pada suatu produk ataupun jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan menggunakan ataupun memiliki produk atau jasa tersebut. Tjiptono, F & Chandra (2017) mengatakan bahwa harga dapat dipahami sebagai banyaknya (satuan moneter) ataupun aspek lainnya (nonmoneter) yang didalamnya terkandung beberapa kegunaan ataupun keperluan untuk memperoleh sebuah produk harga dapat disimpulkan sebagai jumlah yang diperlukan sebagai imbalan atas manfaat produk dan jasa. Harga suatu produk ataupun jasa adalah penentu permintaan pasar, dan harga adalah pertimbangan penting yang bagi konsumen ketika membeli suatu produk ataupun jasa.

Menurut Kotler 2009 (dikutip dalam Amilia dan Asmara 2017) ada beberapa indikator harga yaitu: *Keterjangkauan Harga*, merupakan harapan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka akan melakukan pencarian produk dengan harga terjangkau. *Kesesuaian harga terhadap kualitas produk*, pada produk tertentu, konsumen umumnya tak berkeberatan jika diharuskan melakukan pembelian

produk yang harganya relatif tinggi, asal kualitasnya baik. Daya saing harga, perusahaan menentukan harga jual produknya melalui pertimbangan harga jual produk kompetitor agar produknya mampu bersaing di pasar. *Kesesuaian harga terhadap kebermanfaatannya*, konsumen kadang tidak mengetahui harga produk namun lebih mengutamakan kebermanfaatannya dari produk tersebut.

Minat beli yaitu inspirasi yang terkumpul dari pembeli untuk melakukan pembelian suatu barang sesudah tahu mengenai sifat barang tersebut. Menurut Keller (dikutip dalam jurnal Sri Rahayu, (2011) minat beli konsumen yaitu kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian sebuah merek ataupun kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian sebuah merek atau pun kemungkinan konsumen akan beralih dari sebuah merek ke merek yang lain.

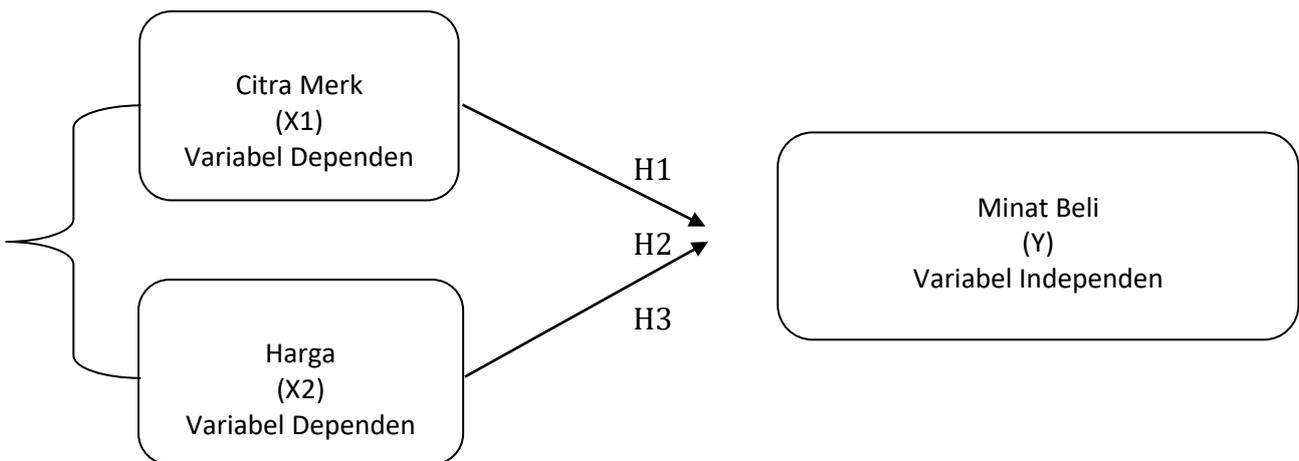
Priansa (2017) mengatakan bahwa minat pembelian konsumen bisa dinilai melalui beberapa dimensi, yakni sebagai berikut: *Minat Transaksional*, *Minat Referensial*, *Minat Preferensial*, dan *Minat Eksploratif*.

Bandar udara berdasarkan UU No. 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan adalah kawasan di daratan dan/atau perairan yang mempunyai batas-batas tertentu yang di gunakan sebagai tempat pesawat udara mendarat maupun lepas landas, naik turun penumpang, bongkar muat barang, dan perpindahan intra dan antarmoda transportasi, serta fasilitas pokok dan fasilitas penunjang lainnya.

Lion Air Berdiri pada 19 Oktober 1999 serta memulai operasionalnya sejak 30 Juni 2000. Maskapai ini menggunakan Boeing 737-200 sewaan pertama kalinya untuk membuka rute ke Pontianak. Lion Air dijalankan oleh Rusdi Kirana beserta keluarga. Pada perkembangannya, Lion Air memiliki rencana untuk bergabung dengan Asosiasi Transportasi Udara Internasional

(IATA), akan tetapi sebelum dapat bergabung dengan IATA, diharuskan dulu untuk lolos uji IATA, IOSA, tetapi tak berhasil dikarenakan permasalahan keamanan, namun Lion Air tetap tidak menyerah meskipun kalah. Lion Air dan Boeing merancang kerangka kerja untuk workshop dalam penerapan tata cara Kinerja Navigasi Berpemandu (KNB) di Indonesia.

Kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu Citra Merk (brand image) adalah X1 sebagai variabel dependen, Harga adalah X2 sebagai variabel dependen, dan Minat Beli adalah Y sebagai Variabel independen. Berdasarkan dari uraian kerangka berfikir tersebut, maka dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Operasional

Sumber: peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara ataupun dugaan yang paling mungkin untuk dicarikan kebenarannya. Hipotesis penelitian didasarkan pada teori serta penelitian sebelumnya. Maka dari itu, rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1 : adanya pengaruh positif variabel citra merek terhadap minat beli tiket Maskapai Lion Air di Bandara Internasional Supadio Pontianak.

H2: adanya pengaruh positif variabel harga terhadap minat beli tiket Maskapai Lion Air di Bandara Internasional Supadio Pontianak.

H3: adanya pengaruh positif variabel citra merek dan variabel harga secara simultan terhadap minat beli tiket Maskapai Lion Air

di Bandara Internasional Supadio Pontianak.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan pada tanggal 1 Oktober 2021 -31 Oktober 2021 di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak,

Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat. Tempat penelitian di ajukan ke pusat penelitian di Maskapai Lion Air di Bandara Internasional Supadio Pontianak.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) dan (Nurgiansah, 2021) mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi berisikan objek/subyek yang memiliki karakteristik serta kualitas yang peneliti tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang selanjutnya disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang/pelanggan yang pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air di Bandara Internasional Supadio Pontianak. dengan pengambilan sampel sebanyak 100 penumpang yang ada di Bandara Internasional Supadio Pontianak.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. non-probability sampling merupakan teknik mengambil sampel yang tak memberi kesempatan yang setara pada tiap elemen sampel ataupun anggota populasi yang dijadikan sampel. Sedangkan metode purposive sampling, yakni penentuan anggota sampel menurut pertimbangan tertentu dan/ atau kriteria yang telah ditentukan, dianggap mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sekumpulan informasi yang didapatkan melalui pengamatan, bisa berupa sifat, simbol, serta angka. Teknik pengumpulan data yaitu metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Di sini digunakan teknik pengumpulan data melalui menyebarkan kuesioner atau angket serta memberikan angket secara langsung kepada responden.

1. Kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui menyajikan serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan yang sudah tertulis untuk dijawab oleh responden.
2. Dokumentasi. Dokumen yang digunakan untuk memperkuat penelitian ini yaitu berupa sejumlah foto ketika peneliti menyebarkan kuisisioner di tempat penelitian
3. Studi pustaka. Studi pustaka penelitian ini dikumpulkan dari artikel penelitian, buku, dan situs web yang telah diulas sebelumnya dengan referensi yang dapat mendukung penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) dan (Nurgiansah, 2020) mengatakan bahwa analisis data merupakan aktivitas sesudah data dari semua responden ataupun sumber data lainnya. Analisis data merupakan upaya pengelompokan data didasarkan pada variabel dari semua responden, kemudian menyajikannya untuk tiap variabel yang dilakukan penelitian, selanjutnya melaksanakan penghitungan dalam rangka memberi jawaban terhadap masalah yang telah dirumuskan sebelumnya juga penghitungan untuk melakukan pengujian hipotesis yang diajukan.

Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu pengujian seberapa tepat ataupun seberapa benar sebuah alat ukur untuk melakukan pengukuran apa yang sedang diukur. peneliti menggunakan rumus product moment dengan taraf signifikansi sebesar 5% sehingga perbandingan nilai r hitung dengan r tabel sebagai berikut:

Apabila skor $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

Apabila skor $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu indikator seberapa jauh sebuah instrumen pengukuran bisa dipercaya atau diandalkan. Teknik ini merupakan uji reliabilitas item umum dan menunjukkan indeks konsistensi yang cukup sempurna.. Menurut Ghozali (2011) Hasil dari pengukuran tersebut harus reliabel yang dapat diartikan harus mempunyai taraf kemantapan serta konsistensi, metode yang dipakai untuk mengukur reabilitas kuesioner adalah dengan metode Cronbach’s Alpha. Jika skor Cronbach’s Alpha > 0,60 artinya angket ataupun kuesioner dianggap konsisten ataupun reliable. Dan apabila skor Cronbach’s Alpha < 0,60 artinya angket ataupun kuisisioner dianggap tak konsisten atau tak reliable.

Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mendapatkan deskripsi secara utuh tentang pengaruh variabel bebas (independen) pada variabel terikat (dependen) artinya peneliti dapat mengetahui pengaruh varibel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2015) pengujian t dilaksanakan untuk melihat keberadaan pengaruh secara parsial dari variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui keberpengaruhan X pada Y signifikan atau tidak, maka dilakukan kriteria pada penelitian ini:

- Apabila $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$ artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima (terdapat pengaruh).

- Apabila $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$ artinya H_0 diterima sedangkan H_a ditolak (tak terdapat pengaruh)

3. Uji Signifikan Simultan

Pengujian F dipakai untuk melihat keberpengaruhan secara simultan dari variabel bebas pada variabel terikat (Sugiyono, 2015).

- Apabila $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$ artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima (terdapat pengaruh)
- Apabila $F_{Hitung} < F_{Tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$ artinya H_0 diterima sedangkan H_a ditolak (tak terdapat pengaruh)

4. Koefisien Determinasi

Ghozali (2016), menyatakan bahwa koefisien determinasi bertujuan untuk melakukan pengujian derajat keterikatan ataupun keeratan atau diantara variabel terikat dengan variabel bebas yang bisa diketahui melalui besar skor adjusted R-square atau koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi Linear berganda digunakan untuk melihat keberpengaruhan citra merk serta harga terhadap minat beli pada maskapai Lion Air di Bandara Internasional Supadio Pontianak. Dengan melakukan pengujian ini dapat diketahui apakah ada pengaruh secara signifikan dari variabel X1 (Citra Merek) serta variabel X2 (Harga) pada variabel Y (Minat Pembelian) di Bandara Supadio Pontianak.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

1.	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.641	1.709		.375	.708

Citra Merek	.458	.083	.506	5.515	.000
Harga	.260	.078	.306	3.336	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : peneliti (2022)

Pada hasil output diatas, Persamaan regresi diperoleh melalui hasil penghitungan di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

$$Y = 0,641 + 0,458X_1 + 0,260X_2 + e$$

Diketahui nilai konstanta a sebesar 0.641, sedangkan nilai citra merek (X1) (b/koeffisien regresi) senilai 0,458 ser skor harga (X2) (b/koeffisien regresi) senilai 0,260. Bahwasannya skor koeffisien regresi tersebut mempunyai dua variabel bebas yang bertanda positif. Sementara arti dari konstanta serta koeffisien regresi dari persamaan regresi linear berganda diatas yaitu:

- a. Bahwa skor konstanta senilai 0.641 berarti bahwasannya skor konsisten variabel minat beli yaitu senilai 0,641.
- b. Berdasarkan skor koeffisien regresi Citra Merek (X1) senilai 0,458

memperlihatkan bahwasannya citra merek berpengaruh positif pada minat beli yang berarti bahwasannya tiap bertambah 1% variabel citra merek maka akan memengaruhi minat beli senilai (0,458).

- c. Berdasarkan skor koeffisien regresi Harga (X2) senilai 0,260 menunjukkan bahwasannya harga berpengaruh positif pada minat beli yang berarti bahwasannya tiap penambahan 1% variabel citra merek maka akan memengaruhi minat beli senilai (0,260).

2. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t dilaksanakan untuk melihat keberadaan pengaruh secara parsial variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y).

Tabel 2. Hasil Uji parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.641	1.709		.375	.708
1 Citra Merek	.458	.083	.506	5.515	.000
Harga	.260	.078	.306	3.336	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : peneliti (2022)

Rumus T.tabel

$$T.tabel = (\alpha/2 ; 2 n-k-1) T.tabel = (0,05 / 2 ; 100-2-1) T.tabel = (0,025 : 97) = 1,984$$

- a. berdasarkan hasil output di atas diketahui nilai t hitung variabel citra merk (X1) adalah sebesar 5,515 > t tabel 1,984 , maka dapat disimpulkan H1 atau hipotesis pertama diterima artinya terdapat pengaruh variabel

citra merek (X1) dengan variabel minat beli (Y)

- b. berdasarkan hasil output di atas diketahui nilai t hitung variabel harga adalah sebesar 3,336 > t tabel 1,984 , maka dapat disimpulkan H2 atau hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh variabel harga (X2) dengan variabel minat beli.(Y)

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-

sama (simutan) yaitu citra merk dan harga berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli .

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	458.662	2	229.331	61.672	.000 ^b
Residual	360.698	97	3.719		
Total	819.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Rumus F tabel

$$F = f(k; n - k) = f(2; 98) = 3.09$$

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi untuk pengaruh Citra Merk (X1) dan Harga (X2) secara simultan (bersama- sama) terhadap minat beli sebesar 0,000 < 0,05. Dan nilai F hitung 61.672 > F tabel 3,09 sehingga disimpulkan H3 diterima yang bearti

terdapat pengaruh Citra Merk (X1) dan Harga (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli (Y)

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat ketertarikan variabel X1 (Citra Merek) dan variabel X2 (Harga) terhadap variabel Y (Minat beli).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.551	1.928

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber : peneliti (2022)

Diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.560 atau 56,0%, besarnya angka koefisien determinasi R square adalah 0,560 atau sama dengan 56,0%. Angka tersebut merupakan variabel citra merek (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 56,0% dan sisanya (100%-56%) = 44%) merupakan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap minat beli di Bandara Internasional Supadio Pontianak. data yang diperoleh dari hasil penelitian diolah menggunakan program statistik aplikasi IBM SPSS 22.

1. Pengaruh Variabel Citra Merek) terhadap Minat Beli Tiket Maskapai

Lion Air di Bandara internasional Supadio Pontianak

Dari hasil pengolahan data uji parsial (T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek (X1) terhadap variabel minat beli (Y) di Bandara Internasional Supadio Pontianak, hal ini diperoleh dari hasil perhitungan nilai t hitung $5,515 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh qonita Taqiyya Pandapotan Simarmata dan Renny Husniati yang meneliti tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi di DKI Jakarta

2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Minat Beli Tiket Maskapai Lion Air di Bandara internasional Supadio Pontianak

Dari hasil pengolahan data uji parsial (T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X2) terhadap variabel minat beli (Y) di Bandara Internasional Supadio Pontianak, hal ini diperoleh dari hasil perhitungan nilai t hitung $3,336 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh qonita Taqiyya Pandapotan Simarmata dan Renny Husniati yang meneliti tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi di DKI Jakarta

3. Pengaruh Variabel Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Tiket Maskapai Lion Air di Bandara internasional Supadio Pontianak

Berdasarkan hasil uji data menggunakan uji signifikan simultan (Uji F) dalam analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bahwa diketahui hasil Fhitung $(61,672) > Ftabel (309)$ sehingga

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y) di Bandara Supadio Pontianak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Faizal Imron dan Sriwidaningsih yang meneliti tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli pada mahasiswi di DKI Jakarta

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap minat beli tiket Lion Air di Bandara Internasional Supadio Pontianak. Maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X1) terhadap variabel minat beli (Y) di Bandara Internasional Supadio Pontianak, hal ini diperoleh dari hasil perhitungan nilai t hitung $5,515 > t$ tabel $1,984$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$.

Terdapat pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap variabel minat beli tiket (Y) di Bandara internasional Supadio Pontianak, hal ini diperoleh dari hasil perhitungan nilai t hitung $3,336 > t$ tabel $1,984$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$.

Berdasarkan hasil uji data menggunakan uji signifikan simultan (Uji F) bahwa diketahui hasil dari Fhitung $(61,672) > Ftabel (309)$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ lebih kecil dibandingkan dengan $0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap pembelian (Y) tiket maskapai Lion Air di Bandara Internasional Supadio Pontianak.

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut: Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu bagi para peneliti yang akan datang diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai

referensi bagi peneliti selanjutnya. untuk meningkatkan citra merek dan harga terhadap minat pembelian seperti memberikan diskon harga, dan terus meningkatkan kualitas . dapat mengkaji lebih mendalam terkait variabel yang akan digunakan dan dijalankan oleh maskapai Lion Air. Saran bagi perusahaan yaitu Peneliti menyarankan bahwa citra merek

dan harga berpengaruh terhadap minat beli tiket di Bandar Udara Supadio Pontianak, perusahaan harus mempertahankan citra merk dan harga terhadap minat beli tiket Maskapai Lion di Bandara Internasional Supadio Pontianak, serta selalu memberikan keinginan yang diharapkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia dan Asmara.(2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.Jurnal Manajemen dan Keuangan.Volume 6 (1): 660-669
- Feizal, M., & Rachmawati, I. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Sony Xperia Di Indonesia. eProceedings of Management.
- Fitria, L. (2012). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imron, M. F., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen di Kota Bandung pada Tahun 2019). eProceedings of Applied Science, 6(1).
- Kotler,Amstrong.2016. Principles of Marketing Sixteenth edition Global Edition,England .Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2017). Maketing Manajemen. Edisi 15. Global Edition.United Kingdom.Pearson Education.
- Novena, monika. 2011. Indonesia menjadi pasar potensial industri penerbangan. <https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-menjadi-pasar-potensial-industri-penerbangan-1>. diakses tanggal 18 Agustus 2021.
- Nurgiansah, T. H. (2020). Filsafat Pendidikan. In *Banyumas: CV Pena Persada*.
- Nurgiansah, T. H. (2021). Pendidikan Pancasila. In *Solok: CV Mitra Cendekia Media*.
- Priansa, Donny J. (2017). Perilaku Konsumen.Bandung: Alfabeta
- Simamora, H. (2014). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Susanti, Ani. 2018. Visi-Misi dan Sejarah Berdirinya Lion Air https://anisusanti1982.blogspot.com/2018/03/visi-misi-dan-sejarah-berdirinya-pt_11.html diakses 11 mare8018
- Taqiyya, Q., Simarmata, P., & Husniati, R. (2020, November). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa di DKI Jakarta. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 656-666).
- Tjiptono,F & Chandra, G.(2017).“Pemasaran Strategik.” Yogyakarta

Undang Undang Republik Indonesia No.1 Tahun 2019, Tentang Penerbangan,
Diakses dari: <https://jdih.dephub.go.id/assets/uudocs/uu/2009/UU/No.1Tahun2009.pdf>

Wikipedia Ensiklopedia Bebas. diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Bandar_udara
https://id.wikipedia.org/wiki/Lion_Air#:~:text=7%20Pranala%20luar,Sejarah,oleh%20Rusdi%20Kirana%20dan%20keluarganya