

## PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH PENUMPANG MASKAPAI AIRASIA RUTE DOMESTIK DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA

Neilla Eka Putri Hariyono<sup>1</sup> & Zenita Kurniasari<sup>2</sup>

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta<sup>1,2</sup>

Email: [neilla.eka.72@gmail.com](mailto:neilla.eka.72@gmail.com)<sup>1</sup> & [zenita.kurniasari@sttkd.ac.id](mailto:zenita.kurniasari@sttkd.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Pengkajian ini bermaksud mendapati dampak ekuitas merek dan tarif tiket terhadap ketetapan pembelian oleh penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandara Internasional Juanda. Keputusan pembelian adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian setelah melalui tahap pengenalan terhadap produk. Sebuah produk dapat diperkenalkan dengan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Ekuitas merek merupakan sejumlah asset dan tanggung jawab terhadap merek, nama dan simbol dengan kata lain adalah identitas perusahaan yang dapat meningkatkan atau menyusutkan nilai suatu produk layanan kepada pelanggan dari perusahaan (Aaker, 2014). Harga tiket merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari kegiatan penjualan tiket yang bersifat fleksibel karena dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari keadaan supply dan demand yang beredar di masyarakat. Metodologi yang diterapkan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan populasi yang ditetapkan adalah penumpang AirAsia rute domestik di Bandara Internasional Juanda. Sampel yang digunakan yaitu 150 orang dengan penerapan non-probability sampling. Teknik akumulasi data terhadap penelitian ini memanfaatkan kuisioner. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa: (1) variabel brand equity (ekuitas merek) secara terpisah memiliki efek positif dan berpengaruh dengan ketetapan pembelian. (2) variabel harga selaku terpisah juga mempunyai dampak positif dan besar terhadap ketetapan. (3) variabel brand equity dan harga sebagai simultan berpengaruh besar terhadap ketetapan pembelian

**Kata Kunci:** Brand Equity, Harga Tiket, Keputusan Pembelian.

### Abstract

The purchase decision is the possibility that consumers will make a purchase after going through the stage of product introduction. A product can be introduced by searching for information about a particular product or brand. Brand equity is a number of assets and responsibilities for brands, names and symbols in other words is a corporate identity that can increase or decrease the value of a service product to customers from the company (Aaker, 2014). Ticket prices are a marketing mix that generates income from ticket sales activities that are flexible because they can change at any time depending on the supply and demand conditions circulating in the community. The methodology applied in this study is quantitative with the defined population being AirAsia passengers on domestic routes at Juanda International Airport. The sample used is 150 people with the application of non-probability sampling. The data accumulation technique for this research utilizes a questionnaire. variable brand equity separately has a positive effect and has an effect on purchase decision. (2) the price variable separately also has a positive and large impact on the decision. (3) the variables of brand equity and price simultaneously have a large effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Brand Equity, Ticket Prices, Purchase Decision



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

### PENDAHULUAN

Rivalitas dalam dunia bisnis sangatlah sengit dan kompetitif. Disinilah

peran *branding* dibutuhkan. *Branding* yang baik sangat diperlukan oleh semua jenis perusahaan, baik perusahaan manufaktur,

dagang maupun jasa. Industri transportasi dalam hal ini khususnya sebagai salah satu dari jenis perusahaan jasa pun tak lepas dari pentingnya melakukan *branding*. Melalui *branding* yang baik, perusahaan dapat membangun kepercayaan publik, membentuk persepsi, memberikan kesan perusahaan yang baik dan menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Ketika suatu merek dapat diterima oleh masyarakat maka ekuitas merek (*brand equity*) suatu produk dapat terbentuk. *Brand equity* perusahaan dapat terbentuk karena adanya pemahaman merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan *brand* yang kuat, perusahaan dapat mengoperasikan aktiva yang dimiliki dengan baik, memperbesar cakupan pasar, menentukan harga premium, memperkecil biaya promosi, memperbesar pemasaran, memelihara keseimbangan, dan menumbuhkan keunggulan bersaing.

Faktor sisi lain yang mempengaruhi ketetapan pembelian konsumen yaitu harga. Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen karena kemampuan konsumen dalam membeli sebuah produk ditentukan oleh kemampuan individu (uang) dan membandingkan dengan fasilitas yang didapat. Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen karena kemampuan konsumen dalam membeli sebuah produk ditentukan oleh kemampuan individu (uang) dan membandingkan dengan fasilitas yang didapat.

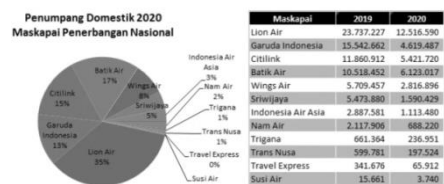
Persaingan antar industri penerbangan ditandai dengan hadirnya layanan *Low Cost Carrier* atau LCC. Salah satu perusahaan dengan layanan LCC di Indonesia adalah PT Indonesia AirAsia. PT Indonesia AirAsia salah satu perusahaan maskapai penerbangan *subsidiary* AirAsia Group Berhad setelah diakuisisi pada tahun

2004. Setelah diakuisisi terdapat banyak relasi mengenai maskapai AirAsia. Hal tersebut menjadikan PT Indonesia AirAsia dapat mudah dikenal. Hal ini terbukti dengan data penumpang yang menggunakan maskapai AirAsia

### Traffic Results 2020

Passenger Traffic

Domestic



Gambar 1. Traffic Results 2020  
 (Sumber: INACA, 2020)

Berdasarkan *traffic results* di atas yang dikutip dari INACA dapat diketahui jumlah penumpang domestik maskapai AirAsia pada tahun 2020 berjumlah 1.113.480 penumpang. Jumlah tersebut terbilang jauh dibandingkan maskapai lain yang mengusung konsep *Low Cost Carrier*, seperti Lion Air, Citilink, dan Batik Air. Hal ini dapat terjadi karena adanya faktor: a) Ketersediaan rute. b) Jangkauan Rute. c) Harga. d) Loyalitas Penumpang. Berdasarkan paparan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian konsumen didorong oleh *brand equity* dan harga tiket. sehingga dengan pemaparan tersebut penulis mencoba mengungkapkannya dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Penumpang Maskapai Airasia Rute Domestik Di Bandar Udara Internasional Juanda”.

Berlandaskan paparan yang tertulis pada latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti meliputi: a) Bagaimana dampak *brand equity* dan harga tiket terhadap keputusan pembelian oleh penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional

Juanda secara parsial? b) Bagaimana dampak *brand equity* dan harga tiket terhadap keputusan pembelian oleh penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional Juanda secara simultan? c) Besaran pengaruh *brand equity* dan harga tiket terhadap keputusan pembelian oleh penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional Juanda?

Menurut rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan penelitian dari penelitian ini, adalah: a) Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui besaran pengaruh *brand equity* (ekuitas merek) dan harga tiket atas keputusan pemesanan oleh penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional Juanda secara parsial. b) Mengetahui dampak *brand equity* (ekuitas merek) dan harga tiket atas keputusan pembelian oleh penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional Juanda secara simultan. c) Pengkajian ini ditujukan untuk mendapati sejauh mana pengaruh *brand equity* dan harga tiket atas keputusan pembelian penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional Juanda.

### **Brand Equity (Ekuitas Brand)**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan ekuitas merek dapat di artikan asset tidak berwujud yang didalamnya terdapat nilai psikologis dan finansial bagi perusahaan. Secara umum *brand equity* dapat dipahami nilai komersial yang diperoleh dari kesan pelanggan terhadap *brand* suatu produk atau layanan, bukan dari produk atau layanan itu sendiri. Aaker (1991) dalam Kurniawan (2020) dan (Nurgiansah, 2020), menjelaskan mengenai dimensi *Brand Equity*:

### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa *brand awareness* dibentuk dan dikembangkan dengan meningkatkan kedekatan *brand* melalui paparan berulang agar konsumen tidak merasa asing dengan *brand* tersebut. Secara umum *brand awareness* merupakan sebutan pemasaran yang menggambarkan tingkat pemahaman konsumen terhadap salahsatu produk berdasarkan namanya. Selain itu, *brand awareness* menyertakan pengenalan merek dan memori merek.

### **Perceived Quality (Persepsi Kualitas)**

Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan kesan konsumen yang berkaikatan dengan kualitas dari suatu produk atau layanan. Persepsi kualitas merupakan kesan konsumen atas semua kualitas atau kelebihan terhadap produk atau layanan bersandarkan pada tujuan yang dimaksud, relative berdasarkan produk atau layanan alternatif. Persepsi kualitas terpengaruh oleh dua dimensi, yaitu dimensi kualitas produk dan dimensi kualitas layanan

### **Brand Association (Asosiasi Merek)**

Asosiasi merek melibatkan seluruh ide *brand* yang berhubungan terhadap emosi, kesan, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap (Kotler dan Keller, 2012). *Brand Association* yaitu segala persepsi yang ada dalam pikiran atau ingatan seorang konsumen terhadap suatu merek dari produk tertentu. Dalam kategori *brand attributes* terdapat parameter *promotion value* dan *competitive price* yang berguna untuk pengukuran *brand association*.

### **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran hubungan konsumen dengan terhadap *brand* (Aaker, 2011) (Nurgiansah, 2021). Ukuran tersebut

mengusung gambaran seberapa besar probabilitas pelanggan untuk berganti merek, khususnya merek berharga menarik atau atribut lain. Konsumen yang loyal mengacu pada perilaku pembelian terhadap satu merek secara berulang – ulang.

### **Harga**

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang bersifat elastis, karena dapat berubah kapanpun bergantung pada kondisi jumlah *supply* dan *demand* yang beredar di masyarakat. Kotler dan Keller (2016) menyatakan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan, sedangkan unsur lain menghasilkan pengeluaran. Unsur lain yang dimaksud yaitu produk, promosi dan distribusi hanya menimbulkan beban.

### **Tiket**

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan, Tiket merupakan dokumen berbentuk cetak, melalui proses elektronik, atau bentuk lainnya, yang merupakan salah satu alat bukti adanya perjanjian angkutan udara antara penumpang dan pengangkut, dan hak penumpang untuk menggunakan pesawat udara atau diangkut dengan pesawat udara. Pada umumnya tiket merupakan dokumen yang dicetak baik melalui proses elektronik maupun proses lainnya yang memiliki masa berlaku tertentu.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap di mana konsumen mengetahui permasalahan yang ada, menggali informasi terhadap produk dengan merek tertentu dan menyurvei setiap alternatif produk secara teliti dan seksama apakah dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, yang kemudian

mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Tjiptono (2012), menyatakan faktor pendukung akan sebuah keputusan pembelian konsumen adalah dengan adanya hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dengan produsen setelah tahapan merasakan produk dari produsen sehingga timbulah kesan yang positif terhadap produk tersebut,

### **PT Indonesia AirAsia**

PT Indonesia AirAsia merupakan salah satu maskapai penerbangan bertarif kecil. Indonesia AirAsia didirikan September 1999 bernamakan PT. AWAIR International. PT. AWAIR. Tanggal 1 Desember 2005 AWAIR berganti nama menjadi PT Indonesia AirAsia. Warna merah merupakan identitas perusahaan AirAsia, dengan pergantian nama dan pemilihan warna identitas yang baru perusahaan tersebut hadir dan mengejutkan masyarakat Indonesia dengan dikeluarkannya tiket penerbangan dengan harga relative murah ketika tarif tiket pesawat di Indonesia relatif tergolong mahal dan hanya dijangkau oleh kalangan menengah ke atas. Dengan menetapkan sistem *what you pay is what you get* menjadikan tiket penerbangan dapat dibeli oleh siapapun.

### **Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya**

Annex 14 dari ICAO (*International Civil Aviation Organization*) menyatakan bandar udara merupakan kawasan tertentu baik berupa wilayah daratan ataupun perairan (termasuk bangunan, instalasi dan peralatan) yang diperuntukan dalam proses kedatangan, keberangkatan dan pergerakan pesawat. Bandar Udara Internasional Juanda merupakan salah satu contoh bandar udara yang berada di provinsi Jawa Timur.

Bandar Udara Internasional Juanda dengan kode ICAO adalah WARR dan untuk kode IATA adalah SUB merupakan bandara dengan kategori Internasional dan termasuk kedalam kelas bandara IA yang dikelola oleh PT Angkasa Pura I. Bandar Udara Internasional Juanda berlokasi di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, 20 km sebelah selatan dari pusat Kota Surabaya. Bandara ini memiliki panjang landasan 3000 meter dengan luas terminal 23.760 m<sup>2</sup> dan luas kargo 5.109,88 m<sup>2</sup>.

### Hipotesis

Hipotesis (dugaan dasar) merupakan jawaban temporer atas permasalahan yang sifatnya tidak pasti karena diharuskan kepastian keakuratannya. Berikut ini hipotesis yang digunakan dari penelitian ini :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian oleh penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional Juanda secara parsial.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga tiket terhadap keputusan pembelian oleh penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional Juanda secara parsial.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* dan harga tiket terhadap keputusan pembelian oleh penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional Juanda secara simultan.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak penelitian yang terikat menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga tampilan data (Arikunto, 2013).

### Populasi dan Sampel

Populasi pengkajian ini merupakan penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional Juanda. Metode pengambilan sampel data menggunakan *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini sample merupakan sebagian dari penumpang maskapai AirAsia dengan usia diatas 20 tahun, penghasilan perbulan diatas Rp 2.000.000,00 dengan frekuensi penerbangan lebih dari 1 kali.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menggunakan 150 responden dengan pertimbangan kondisi Indonesia saat ini sedang mengalami pandemi Covid-19 dan maskapai AirAsia hanya melakukan penerbangan rute domestik ke beberapa bandara di Indonesia serta penumpang maskapai AirAsia tidak memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel.

### Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner atau angket, bersifat tertutup dan diberikan kepada penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional Juanda. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan skala likert.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan secara generalisasi. Selain itu, analisis inferensial dipakai guna mendapati ada atau tidak korelasi dalam penelitian, dan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel X dan Y.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

#### Pengujian Asumsi Model

**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas berfungsi untuk mendapati bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pada pemeriksaan normalitas

peneliti memakai pendekatan *Kolmogrov-Smirnov* dengan angka signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0,05 agar data terdistribusi normal.

**Tabel 1. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84869037
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.049
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS

Bersumber pada hasil pengujian normalitas, peneliti mendapati nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* yaitu 0,57. Sehingga pada pengkajian ini data berdistribusi normal, sebab nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar daripada 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian Multikolinearitas berfungsi untuk mengamati data penelitian apabila didalam persamaan regresi terdapat hubungan variabel *independent*.

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.522	2.504		3.003	.003		
	Brand Equity	.586	.113	.417	5.186	.000	.386	2.592
	Harga	.560	.106	.425	5.287	.000	.386	2.592

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output spss

Bersumber pada hasil pengujian multikolinearitas, peneliti mendapati nilai VIF variabel *brand equity* (X1) dan variabel harga (X2) sebesar  $2,592 < 10$  dan nilai tolerance value  $0,386 > 0,1$  maka data yang tercatat tidak terdapat multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas digunakan guna mendapati suatu model regresi terdapat perbedaan jenis antara *residue* satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Bersumber pada hasil pengujian heteroskedastisitas, peneliti mendapati bahwa bintik-bintik data memencar secara acak baik di atas,

dibawah atau disekitar angka 0 serta bitnik-bintil data tidak menghimpun pada satu titik saja dan bintik-bintik data tidak mencetak suatu corak. Sehingga disimpulkan dalam penelitian ini tidak ditemukan ciri-ciri heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan oleh peneliti.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Regresi Linier Berganda**

Pengujian regresi linier berganda berfungsi guna mendapati keterikatan antara variabel bebas (*brand equity* dan harga tiket) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

**Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.522	2.504		3.003	.003
	Brand Equity	.586	.113	.417	5.186	.000
	Harga	.560	.106	.425	5.287	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel di atas, peneliti mendapatkan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 7,522 + 0,586 + 0,560 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa: 1) brand equity (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan atas Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta a sebesar 7,522 nilai ini merupakan suatu konstanta atau keadaan di mana variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *brand equity* (X1) dan harga (X2). Jika variabel bebas tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tidak berubah. 2) Nilai koefisien regresi X1 (*brand equity*) sebesar 0,586 membuktikan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu setiap penambahan 1 satuan variabel *brand equity* akan memotivasi keputusan pembelian penumpang sebesar 0,586. 3)

Nilai koefisien regresi X2 (harga tiket) sebesar 0,560 membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya setiap penambahan satuan variabel harga akan memotivasi terhadap keputusan pembelian penumpang sebesar 0,560. 4) e merupakan peluang terjadinya kesalahan dari model persamaan regresi yang terbentuk akibat adanya peluang variabel lain yang memotivasi variabel keputusan pembelian dan tidak diikutsertakan dalam regresi oleh peneliti. Dengan dugaan bahwa variabel lain tidak diamati dalam penelitian ini.

#### Uji T Partial

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial.

**Tabel 4. Uji T Partial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.522	2.504		3.003	.003
	Brand Equity	.586	.113	.417	5.186	.000
	Harga	.560	.106	.425	5.287	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Pengaruh X1 terhadap Y: Diketahui nilai sign  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,185 > t$  tabel  $1,97623$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 *Brand Equity* terhadap Y Keputusan Pembelian oleh penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional Juanda.

Pengaruh X2 terhadap Y: Diketahui nilai sign  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,287 > t$  tabel  $1,97623$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 Harga Tiket terhadap Y Keputusan Pembelian oleh penumpang maskapai AirAsia rute domestik di Bandar Udara Internasional Juanda

**Uji F Simultan**

Uji F berfungsi guna mendapati model yang dianalisis mempunyai taraf

kepentingan yang tinggi ketika variabel yang dipakai dapat menguraikan suatu kejadian.

**Tabel 5. Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3807.243	2	1903.622	126.790	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2207.050	147	15.014		
	Total	6014.293	149			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Equity						

Sumber: Output SPSS

Menurut tabel di atas diketahui nilai sign  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $126,790 > F$  tabel 3.06 sehingga disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh variabel  $X_1$  (*brand equity*) dan  $X_2$  (harga tiket) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) secara simultan.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Kuncoro (2013), mengatakan pengujian koefisien determinasi dilakukan guna menakar kompetensi suatu model dalam menafsirkan varian variabel *dependent* (terikat).

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.633	.628	3.87478
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Equity				

Sumber: Output SPSS

Bersumber pada tabel di atas, diketahui nilai R square atau nilai koefisien determinasi adalah 0,633 atau 63,3% yang membuktikan bahwa ditemukan pengaruh secara simultan antara variabel *brand equity* ( $X_1$ ) dan harga tiket ( $X_2$ ) atas variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 63,3% dan sisanya 36,7% terpengaruh oleh variabel lain selain variabel yang termasuk dalam persamaan regresi.

**Pembahasan**

**Pengaruh brand equity dan harga tiket terhadap keputusan pembelian secara parsial**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel bebas (*brand equity*) secara parsial atas variabel terikat (keputusan pembelian) melalui uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,185 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima, artinya variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan

atas variabel keputusan pembelian. Keahlian masyarakat untuk mengetahui dan mengingat kembali merek sangat memprovokasi keputusan pembelian.

*Brand equity* secara tidak langsung membuat masyarakat mengakui keberadaan suatu merek dan akan membentuk ingatan tersendiri di dalam pikiran masyarakat berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tersebut serta dari pengalaman masyarakat ketika menggunakan produk tersebut. Hal tersebut memicu rasa kepercayaan masyarakat dan menimbulkan pelanggan yang loyal terhadap suatu merek. Karena pada saat masyarakat sudah memiliki pengalaman dan percaya terhadap suatu merek, maka masyarakat tidak ragu untuk membeli kembali produk tersebut.

Maskapai AirAsia dalam menerapkan *brand equity* untuk menarik konsumen sudah cukup baik karena masyarakat dapat dengan mudah



mengenali logo dari maskapai AirAsia, banyak masyarakat yang mengandalkan maskapai AirAsia serta konsumen maskapai AirAsia akan melakukan pembelian ulang produk (tiket) dari maskapai AirAsia. Penelitian ini sebanding dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Bram (2019) menyampaikan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya hasil pengujian, variabel bebas (harga) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian melalui uji T memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,287 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_2$  diterima, artinya variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan atas variabel keputusan pembelian. Harga berkontribusi penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Masyarakat akan selalu membandingkan harga tiket maskapai AirAsia dengan maskapai *Low Cost Carrier* lainnya sebelum melakukan transaksi pembayaran. Terlebih keputusan yang diambil oleh perusahaan tepat dan akurat dalam menentukan harga tiket yang akan ditawarkan kepada pelanggan maka minat masyarakat untuk membeli produk (tiket) akan semakin meningkat. Konsumen akan merasa senang dan puas jika manfaat yang didapatkan setara atau lebih banyak dari sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen. Maskapai AirAsia dalam menetapkan harga produk (tiket) untuk ditawarkan kepada konsumen telah sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Apabila terjadi perubahan penetapan harga, dimana maskapai AirAsia menetapkan harga yang tinggi dapat terjadi kemungkinan penurunan keputusan pembelian tiket. Penelitian ini sebanding dengan penelitian yang pernah dilakukan

oleh Arif Fakhruddin (2019) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh brand equity dan harga tiket terhadap keputusan pembelian secara simultan**

Menurut hasil pengujian secara simultan (uji F) didapatkan nilai  $F_{hitung}$  126,790 > F tabel 4,75 dengan nilai sign  $0,000 < 0,05$  bahwa  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 (*brand equity*) dan X2 (harga tiket) terhadap Y (keputusan pembelian) secara simultan.

Keahlian masyarakat untuk mengetahui dan mengingat kembali merek serta melibatkan produk dengan harga sangat memprovokasi keputusan pembelian. Harga dan *brand equity* (meliputi *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty*) menjadi aspek pertimbangan yang dilakukan oleh penumpang sebelum melakukan pembelian. Jika pengalaman atau pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek baik namun tarif yang ditentukan oleh perusahaan tidak sebanding dengan kemampuan daya beli masyarakat, maka tingkat terjadinya keputusan pembelian rendah, begitu pula sebaliknya.

### **Seberapa besar pengaruh brand equity dan harga tiket terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi didapati besarnya nilai *R square* atau nilai koefisien determinasi dari hasil output spss adalah 0,633 atau 63,3%. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* (X1) dan Harga Tiket (X2) berpengaruh atas Keputusan Pembelian (Y). Dan sisanya 36,7% termotivasi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi.

Lalamove (2020) berpendapat bahwasannya keputusan pembelian tidak hanya terpengaruh oleh *brand equity* dan harga, akan tetapi keputusan pembelian juga terpengaruh oleh ketersediaan produk, promosi yang menarik, serta waktu pengiriman.

## KESIMPULAN

Berlandaskan hasil pengujian dan penelitian serta uraian yang telah dijabarkan peneliti mengenai “Pengaruh *Brand Equity* dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Penumpang Maskapai AirAsia Rute Domestik Di Bandar Udara Internasional Juanda”, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut: Diperoleh pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* dan Harga Tiket terhadap Keputusan Pembelian Oleh Penumpang Maskapai AirAsia Rute Domestik di Bandar Udara Internasional Juanda secara parsial. Diperoleh pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Oleh Penumpang Maskapai AirAsia Rute Domestik di Bandar Udara Internasional Juanda secara simultan. Berdasarkan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) *Brand Equity* dan Harga Tiket mempunyai pengaruh sebesar 63,3% terhadap Keputusan Pembelian Oleh Penumpang Maskapai AirAsia Rute Domestik di Bandar Udara Internasional Juanda. Untuk sisanya ( $100\% - 63,3\% = 36,7\%$ ) dipengaruhi variabel lain selain variabel yang termasuk dalam persamaan regresi.

Menurut hasil penelitian dan uraian serta simpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran untuk memecahkan dan meminimalisir kelemahan yang ada, yakni sebagai berikut: Bagi Perusahaan, Perusahaan maskapai AirAsia dapat mengoptimalkan *brand equity* dengan cara memperkuat kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara berkala agar dapat memahami sikap dan pola pikir

pelanggan untuk pencegahan pelanggan berpaling ke maskapai lain. Perusahaan maskapai AirAsia dapat terus meningkatkan kesadaran merek terhadap masyarakat dengan menjadi sponsor atau mengendorse *content creator* atau selebgram, mengingat saat ini di Indonesia banyak maskapai yang juga menggunakan konsep *Low Cost Carrier* (LCC). Sehingga akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui maskapai AirAsia dan tercipta *top of mind* dan *brand recall* dalam ingatan masyarakat. Serta untuk menghindari terjadinya *unware of brand*. Perusahaan harus mengamati kualitas produk pada saat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan karena kualitas yang baik dapat menciptakan persepsi merek yang baik. Dimana kualitas produk sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan memutuskan perilaku konsumen setelah pembelian. Perusahaan maskapai AirAsia perlu mencermati dan mengevaluasi tarif yang ditetapkan perusahaan, apakah telah sebanding dengan daya beli konsumen. Harga yang terjangkau akan sangat menarik dan diminati oleh konsumen untuk menggunakan jasa maskapai AirAsia terlebih lagi jika tarif yang di tawarkan oleh perusahaan kompetitif dan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan.

Saran Bagi Akademik, Riset ini diharapkan dapat sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta terutama Program Studi D4 Manajemen Transportasi Udara serta dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian dalam bidang Manajemen Perusahaan Penerbangan. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya, Kepada peneliti yang akan melaksanakan riset selaras, diharapkan untuk menambahkan beberapa variabel lain. Terutama variabel yang memotivasi keputusan pembelian yang belum

dicantumkan dalam riset ini, seperti promosi dan *brand image* yang dapat menyurvei merek secara keseluruhan agar dapat diketahui lebih jelas tingkat kualitas

dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan *brand equity* dan keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. 2011. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas*. Danang Adhi Putra.
- AirAisa. 2021. Investor Relations. <http://ir.aaid.co.id/>. Diakses pada tanggal 18 Juli 2021.
- Angkasa Pura. 2017. Selamat Datang Di Bandar Udara Internasional Juanda. <http://dpm-ptsp.surabaya.go.id/v3/po-content/po-upload/Angkasa-Pura.pdf>. Diakses pada tanggal 6 Agustus 2021.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. 2018. Terminal Udara. <http://hubud.dephub.go.id/index.php?id/page/detail/100>. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2021.
- Fakhrudin, Arif. 2019. Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/5850>. Diakses pada tanggal 26 Maret 2022.
- INACA. 2021. Annual Report 2020. <https://inaca.or.id/inaca-annual-report-2020/>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2022.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Kanada. 2020. Ekuitas Merek: Pengertian, Manfaat, Dimensi. <https://projasaweb.com/ekuitas-merek/>. Diakses pada tanggal 17 Juli 2021.
- Lalamove. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Barang. <https://www.lalamove.com/id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-konsumen>. Diakses pada tanggal 5 April 2022
- Nurgiansah, T. H. (2020). Filsafat Pendidikan. In *Banyumas: CV Pena Persada*.
- Nurgiansah, T. H. (2021). Pendidikan Pancasila. In *Solok: CV Mitra Cendekia Media*.
- Putra, Bram Caeseo Putra. 2019. Pengaruh Brand Equity dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Maskapai Penerbangan Garuda Inonesia Internasional). <https://repository.unair.ac.id/93613/2/2.%20ABSTRAK.pdf>. Diakses Pada tanggal 5 Agustus 2021.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Ed. 3. Yogyakarta: Andi
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 *Penerbangan*. Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 4956. Jakarta.