

Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo

Ovan Yuli Sukmaraga¹ Eka Prayudhista²

Program Studi D-IV Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: 180209084@students.sttkd.ac.id¹ eka.prayudhista@sttkd.ac.id²

Abstrak

Minat beli konsumen dapat terwujud melalui kesan dari perusahaan kepada penumpang baik dari segi brand image dan persepsi harga yang diberikan, salah satunya perusahaan maskapai penerbangan Lion Air. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengolahan data menggunakan program software SPSS 24,0. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa uji F hitung > F tabel, artinya terdapat pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo Surakarta. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui variabel brand image dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,470, artinya variabel brand image dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli konsumen sebesar 47%, sisanya 53% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Brand Image, Persepsi Harga, Minat Beli Konsumen

Abstract

Consumer buying interest can be realized through the impression from the company to passengers both in terms of brand image and perception of the price given, one of which is the airline company Lion Air. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and price perception on consumer buying interest in Lion Air Airlines at Adi Soemarmo International Airport. This study uses a quantitative approach. For the sampling technique in this study using purposive sampling technique. The data collection technique in this study used a questionnaire with data processing using the SPSS 24.0 software program. The data analysis methods used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination (R^2). The results in this study indicate that the calculated F test > F table, meaning that there is an influence of brand image and price perception on consumer buying interest on Lion Air airlines at Adi Soemarmo International Airport, Surakarta. From the results of multiple linear regression analysis, it can be seen that brand image and price perception variables have a positive and significant effect on consumer buying interest. And the result of the coefficient of determination (R^2) is 0.470, meaning that the variable brand image and price perception simultaneously on consumer buying interest is 47%, the remaining 53% is influenced by other variables not examined by researchers.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Consumer Buying Interest



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan jasa atau sektor industri dari tahun ke tahun berkembang dengan sangat pesat termasuk jasa transportasi. Badan Pusat Statistik (2022) mencatat, data jumlah penduduk di Indonesia hingga Februari 2022 sebanyak 273,8 juta jiwa. Jumlah dengan begitu banyak jelas setiap individu memiliki berbagai macam aktivitas yang dilakukan dan menjadikan alat transportasi sebagai kebutuhan yang sangat penting. Salah satu jasa transportasi yang dapat menjawab kebutuhan tersebut adalah transportasi udara. Badan Pusat Statistik (2022) menyatakan bahwa, jumlah total penumpang angkutan udara yang dilayani maskapai nasional selama Januari - Mei 2022, jumlah penumpang domestik sebanyak 19,8 juta orang serta jumlah penumpang internasional sebanyak 1,1 juta orang, masing-masing sektor naik sebesar 63,13 persen dan 436,55 persen dibanding periode yang sama tahun 2021. Seperti diketahui, pandemi COVID-19 yang masuk ke Tanah Air pada 2 Maret 2020 membuat pemerintah menutup akses masuk bagi warga negara asing (WNA). Sehingga, industri penerbangan hanya melayani rute domestik.

Indonesia memiliki banyak maskapai penerbangan sebagai pilihan konsumen. Dari sekian banyak maskapai penerbangan di Indonesia, Lion Air merupakan salah satu maskapai bertarif rendah (*Low Cost Carrier*), sesuai dengan slogan "*We Make People Fly*". Dalam *website* VOI.id (2021), berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan, Lion Air berhasil mengungguli Garuda Garuda Indonesia di ranah rute domestik sepanjang 2020. Secara kumulatif, Lion Air beserta 2 maskapai lain dalam satu group berhasil mengangkut hingga 21,48 juta penumpang atau memiliki pangsa pasar hingga 60,6 persen. Sementara, Garuda Indonesia dan Citilink Indonesia hanya berhasil mengangkut penumpang sebanyak 10,04 juta orang dengan pangsa pasar sebanyak 28,3 persen.

Sebagai maskapai yang telah bermain cukup lama dengan layanan LCC, masyarakat cukup memberikan pertanyaan tentang klaim layanan LCC yang diusung oleh maskapai penerbangan Lion Air. Pertaruhan klaim maskapai penerbangan Lion Air sebagai maskapai dengan layanan LCC akan terkait dengan persepsi masyarakat terhadap *brand image* yang terbentuk oleh maskapai ini. Bagaimana sebuah perusahaan menentukan strategi penentuan harga yang akan ditawarkan sehingga dapat menghasilkan keuntungan dan sekaligus dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor. Minat beli melukiskan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk menetapkan sebuah produk atau layanan. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan disini dapat dikaitkan dengan sebuah faktor pendukung yaitu citra dari sebuah merek dan persepsi terhadap suatu harga.

Dari beberapa hal di atas, dapat diketahui bahwa *brand image* dan persepsi harga memiliki peranan penting dalam menentukan minat beli konsumen pada suatu perusahaan maskapai penerbangan Lion Air. Maka dari itu, penulis ingin meneliti apakah aspek-aspek tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perusahaan maskapai Lion Air. Philip Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa, *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu *brand* sebagai refleksi dari asosiasi *brand* yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Rangkuti (2009) menyatakan bahwa, indikator-indikator *brand image*, diantaranya adalah sebagai berikut: *Recognition* (Pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. *Reputation* (Reputasi), merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek. *Affinity* (Daya Tarik), merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Loyalty* (Kesetiaan), menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang

bersangkutan. Peter & Olson (2012) menyatakan bahwa, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Philip Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keller & Kotler (2015) menyatakan bahwa, minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini di antaranya; Pertama oleh Sekar Widya Siska (2017) dengan judul Pengaruh *Service Quality, Price, Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Maskapai Garuda Indonesia Di Yogyakarta. Kedua oleh Vini Nursyabani (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air). Ketiga oleh Afianka Maunaza *et al.*, (2012) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai *Low Cost Carier*).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (nilai) atau pertanyaan, yang dianalisis dengan analisis statistik. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang yang pernah menggunakan jasa Maskapai Lion Air yakni penumpang domestik di Bandara Adi Soemarmo dalam periode bulan Januari - Mei 2022 sebanyak 139.221 penumpang.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah penumpang Lion Air dengan minimal sudah menggunakan jasa sebanyak 2 kali. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n adalah jumlah sampel minimal

N adalah populasi

e adalah error margin (10%)

Jadi berdasarkan rumus diatas :

$$n = \frac{139.221}{1 + \frac{1392}{139.221}}$$

$$n = \frac{139.221}{1.01000934}$$

$$n = 99,99$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99 dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik survei kuesioner dengan metode yang digunakan untuk skala pengukuran adalah dengan menggunakan skala *likert*. Lalu studi kepustakaan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan data-data teoritis melalui metode yang berasal dari buku buku, jurnal, artiket, website dan penelitian terdahulu. Kemudian dokumentasi, dalam penelitian ini dokumentasi berisi foto-foto yang dapat memperkuat hasil penelitian yang dilakukan peneliti.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa, jika validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian validitas pada tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	P 1	0,622	0,361	Valid
	P 2	0,619	0,361	Valid
	P 3	0,659	0,361	Valid
	P 4	0,692	0,361	Valid
	P 5	0,561	0,361	Valid
	P 6	0,598	0,361	Valid
	P 7	0,636	0,361	Valid
	P 8	0,637	0,361	Valid
	P 9	0,563	0,361	Valid
	P 10	0,640	0,361	Valid
Persepsi Harga (X2)	P 1	0,558	0,361	Valid
	P 2	0,629	0,361	Valid
	P 3	0,568	0,361	Valid
	P 4	0,574	0,361	Valid
	P 5	0,718	0,361	Valid
	P 6	0,767	0,361	Valid
	P 7	0,529	0,361	Valid
	P 8	0,567	0,361	Valid
	P 9	0,647	0,361	Valid
	P 10	0,709	0,361	Valid

Minat Beli Konsumen (Y)	P 1	0,722	0,361	Valid
	P 2	0,815	0,361	Valid
	P 3	0,616	0,361	Valid
	P 4	0,693	0,361	Valid
	P 5	0,708	0,361	Valid
	P 6	0,521	0,361	Valid
	P 7	0,738	0,361	Valid
	P 8	0,589	0,361	Valid
	P 9	0,546	0,361	Valid
	P 10	0,576	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2022)

Dari hasil uji instrumen yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa untuk semua item mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$ dan tingkat korelasi $> 0,361$. Maka hal tersebut secara keseluruhan item adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Hasil pengujian reliabilitas pada tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Brand Image	0,821	0,600	Reliabel
Persepsi Harga	0,827	0,600	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,842	0,600	Reliabel

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2022)

Dari hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti, untuk keseluruhan diperoleh hasil bahwa nilai alpa atau *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas. Ghozali (2016) salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Metode yang lain yakni dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji statistik lain yang dapat digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)
- b. Uji Multikolinearitas. Ghozali (2016) uji Multikolinieritas untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara varibael-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana varibael bermasalah apabila nilai *tolerance* kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.
- c. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan ragam dari residual pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Gejala Heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari variabel independen

terhadap nilai absolut residunya (t). Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari alpha (0,05) maka model tidak mengandung unsur Heteroskedastisitas Ghozali (2016).

- d. Uji Regresi Linear Berganda. Uji Analisis Regresi Linear Berganda Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Harga Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Pertama

b2 = Koefisien Regresi Kedua

X1 = Variabel Independent Pertama

X2 = Variabel Independent Kedua

4. Uji Hipotesis

- a. Uji t. Uji t menurut Ghozali (2016) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen.
- b. Uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen Ghozali (2016). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel dan jika nilai signifikansi.
- c. Koefisien Determinasi (R²). Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

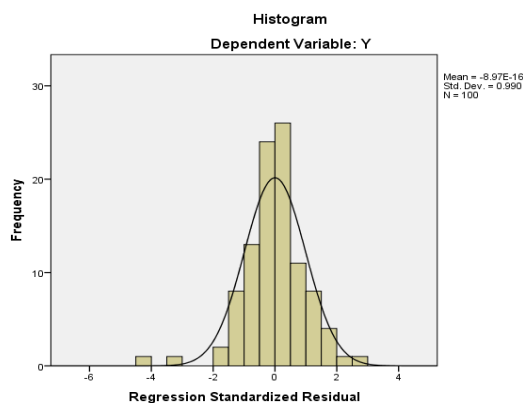
H3: *Brand Image* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

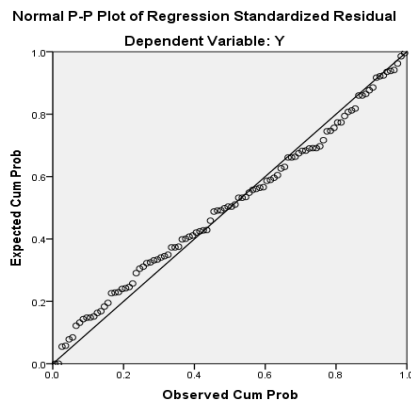
1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2022)



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2022)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa grafik Histogram membentuk gunung atau lonceng. Dan berdasarkan grafik normal P-P Plot diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data residual dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Tabel 3. Uji Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.16653121
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.061
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada Uji Kolmogorov Smirnov didapat nilai sebesar 0,200 , nilai signifikansi tersebut > 0,05 , maka dapat disimpulkan residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

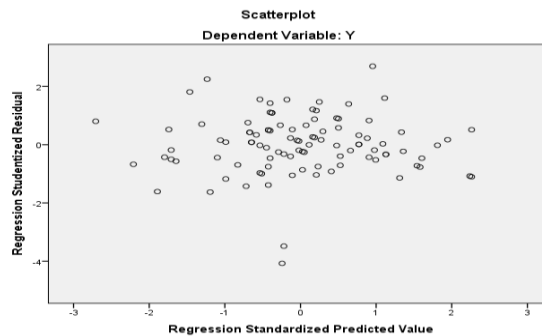
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.976	3.926		.249	.804		
	X1	.402	.107	.339	3.741	.000	.666	1.502
	X2	.472	.099	.431	4.758	.000	.666	1.502

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) dengan nilai 0,666 dan (X2) 0,666. Artinya masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF <10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2022)

Dari grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar dengan pola tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah hesteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.845	2.632		2.220	.029
	X1	-.130	.072	-.221	-1.806	.074
	X2	.047	.067	.087	.711	.479

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dengan nilai 0,74 dan X2 0,479. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi. Dalam hal ini masing-masing variabel tersebut nilainya melebihi dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.976	3.926		.249	.804
	X1	.402	.107	.339	3.741	.000
	X2	.472	.099	.431	4.758	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data di atas maka dapat dihasilkan suatu model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,976 + 0,402X_1 + 0,472X_2$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,976, berarti tanpa adanya *brand image* (X1) dan persepsi harga (X2) seluruhnya dianggap nol, maka minat beli konsumen memiliki nilai konstan sebesar 0,976.
- Nilai koefisien (b1) pada *brand image* (X1) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,402. Artinya, jika *brand image* ditingkatkan maka minat beli konsumen pada maskapai Lion Air meningkat.
- Nilai koefisien (b2) pada variabel persepsi harga (X1) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,472. Artinya, jika persepsi harga ditingkatkan maka minat beli konsumen pada maskapai Lion Air meningkat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.976	3.926		.249	.804		
	X1	.402	.107	.339	3.741	.000	.666	1.502
	X2	.472	.099	.431	4.758	.000	.666	1.502

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa: *Brand Image* (X1) = 0,000 < 0,05 artinya ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dan Persepsi Harga (X2) = 0,000 < 0,05 artinya ada pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

b. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879.445	2	439.722	42.968	.000 ^b
	Residual	992.665	97	10.234		
	Total	1872.110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2022)

Kesimpulan data, dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan hasil diterima. Maka secara simultan kedua variabel *Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.459	3.199

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data di atas menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,470, hal ini berarti bahwa 47,0% variasi nilai Minat Beli Konsumen ditentukan oleh peran variasi dari *Brand Image* dan Persepsi Harga, sisanya 53% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari semua pengujian yang telah dilakukan di atas tentang *brand image* terhadap minat beli konsumen dari hasil pengujian pada uji t yaitu t hitung sebesar 3,741 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti t hitung > t tabel dan sig < 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H1 diterima dan H0 ditolak atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Maskapai Penerbangan Lion Air.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan dari semua pengujian yang telah dilakukan di atas tentang pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen dari hasil pengujian pada uji t yaitu t hitung sebesar 4,758 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti t hitung > t tabel dan sig < 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H1 diterima dan H0 ditolak atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Maskapai Penerbangan Lion Air.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji F) yang telah dilakukan di atas, adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen konsumen yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 42,968 dan Sig. sebesar 0,000, dengan angka signifikan (*P value*) sebesar 0,000 < 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel *brand image* dan persepsi harga secara simultan atau bersama – sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Maskapai Penerbangan Lion Air.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. secara parsial variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dilihat berdasarkan perhitungan uji t parsial yang dilakukan dengan SPSS, dimana menghasilkan variabel *Brand Image* (X1) nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,741 > 1,984$), dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka Ha1 diterima. Secara Parsial variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y), nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,758 > 1,984$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka Ha2 diterima. Secara simultan, diketahui bahwa nilai F hitung $42,968 > 3,09$ F tabel dan nilai Signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil < dari probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) Persepsi Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Maka Ha3 diterima.

Saran bagi perusahaan Maskapai Lion Air agar meningkatkan mengenai *brand image* dan mempertahankan persepsi harga, agar pengguna jasa lebih tahu kelebihan maskapai Lion Air, karena *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen serta mempertahankan kepercayaan persepsi harga tiket pesawat pada pengguna tersebut karena berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *brand image* dan persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan, maka dari itu jika *brand image* dan persepsi harga meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *brand image* dan persepsi harga turun maka minat beli konsumen turun. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar meneliti faktor lain selain *brand image*, persepsi harga dan minat beli konsumen sehingga dapat memperoleh temuan atau hasil yang lebih baik dalam menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Serta, lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan pemenuhan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik 2022. *Statistik Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Ferdinand, A. 2002. Kualitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1): 107–119.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 24 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K.L. & Kotler, P. 2015. *Marketing Management*. England: Pearson Education India.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Marketing Principles*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management. Fourtenth Edition*. United States of Amerika: Pearson Education.
- Maunaza, A., Fauzi, A., Rusfian, E.Z. & Fathurahman, H. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nursyabani, V. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air)*. Bekasi: Universitas Pelita Harapan.
- Peter, P.J. & Olson, J.C. 2012. *Consumer Behavior Marketing*. United States of Amerika: McGraw-Hill/Irwin.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siska, S.Wi. 2017. *Analisis Pengaruh Service Quality, Price, Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Maskapai Garuda Indonesia Di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono, P.D. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RgD*. Bandung: Alfabeta.
- VOI.Id 2021. *Kalahkan Garuda Indonesia, Lion Air Jadi "Raja Udara" di Masa Pandemi*. VOI.Id. Tersedia di <https://voi.id/ekonomi/38369/kalahkan-garuda-indonesia-lion-air-jadi-raja-udara-di-masa-pandemi> [Diakses 10 Juli 2022].