

**PENGARUH BRAND IMAGE AIR ASIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
MASKAPAI PENERBANGAN PADA KONSUMEN PEGANGSAAN DUA**

**Rosy
Siti Meisyaroh***

Program Studi Ilmu komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

The objective of this research is to analyze the influence of brand image on purchase decision. Researcher finds the problem when the airlines start the development in Indonesia, one of them is Air Asia. Air Asia is a company which provides airlines transportation service, besides it is awarded by Skytrax as The World's Top Low-Cost Airlines of 2016. Researcher wants to know that the brand image of Air Asia as low cost airline influences the consumer purchase decision of airline ticket in Pegangsaan Dua, North Jakarta region. This research uses concept of marketing communication, cover brand image and consumer purchase decision. By those concepts it can be understood the factors in variable which researcher choose. Researcher try to analyze how big consumer decision in airline ticket purchasing was influenced by Air Asia brand image. The method used is quantitative method with descriptive approach. This research took brand image of AirAsia as the research object. In the study author collected data through questionnaires that distributed to 100 respondents who were in the area Pegangsaan Dua, North Jakarta. Questionnaire data that have been obtained, then processed with SPSS 20.0. The method of this research showed that the distribution of the data is normal. By this research it will be showed that there's influence of Air Asia brand image on consumer purchase decision of airline ticket in Pegangsaan Dua, North Jakarta region is 37,2%. Conclusion of this research is the value of product or service in consumer's mind can influences consumer purchase decision. In this research it is showed that besides the brand image, sales promotion is also the other factor which can influences consumer purchase decision of airline ticket.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Airline Ticket

Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, manusia pasti akan terus berkomunikasi sepanjang hidupnya. Komunikasi telah menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia saat ini. Dalam berbagai kegiatan, komunikasi pasti menjadi salah satu faktor penting yang diperlukan. Komunikasi tidak hanya terjadi antar individu dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi juga diperlukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang dinamakan dengan komunikasi pemasaran. Mengapa sebuah produk harus dikomunikasikan? Pada dasarnya, setiap nama atau merek yang terdapat pada setiap

individu maupun produk digunakan sebagai tanda pengenal untuk membedakan manusia yang satu dengan jutaan bahkan miliaran orang lainnya di bumi. Sama halnya dengan manusia, setiap produk juga diberikan identitas agar dapat dibedakan dengan produk lainnya.

Menurut *American Marketing Association* yang diterjemahkan Molan (Kotler, 2008) merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

*Alamat Untuk Korespondensi: Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Telp/Fax (021) 65307062 Ext. 705. E-mail: siti.meisyaroh@kwikkiangie.ac.id

Ferrinandewi (2008:137), mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, *design* atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mendefinisikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Produk tidak akan bisa dikenali oleh konsumennya apabila perusahaan tidak dipasarkan oleh perusahaan pembuatnya. Selain itu, dibutuhkan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar produk yang akan dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar. Strategi pemasaran juga dilakukan untuk membentuk persepsi atau *brand image* khalayak sasaran terhadap produk yang dipasarkan. Perusahaan pasti akan selalu berusaha menciptakan *brand image* yang positif di dalam benak khalayak sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pelanggan.

Pengertian lain tentang *brand* (merek) diungkapkan Fandy Tjiptono (2005: 2) yang berpendapat bahwa mereka adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kotler (2007: 346), *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merk. Menurut Aaker, *brand image* dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Sesuatu yang ditonjolkan dari suatu *brand* sebagai *image*-nya pasti akan berbeda dari brand lainnya. *Brand image* yang dapat dipresepsikan dengan baik oleh konsumen berarti telah memiliki *brand image* yang kuat di dalam benak masyarakat. Kekuatan dari suatu *brand image* dapat diukur dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti kekuatan, keunikan dan keunggulan dari produk tersebut. *Brand image* yang baik akan berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Menurut Siswanto Sutojo (dalam Public Relations, 2016: 159-160), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap

Di mana citra perusahaan yang baik dan kuat menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.

2. Menjadi perisai selama masa krisis
Perusahaan yang memiliki citra yang baik dan kuat akan lebih mudah mendapatkan dukungan serta maaf dari masyarakat atas kesalahannya.
3. Menjadi daya tarik eksekutif andal
Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan mampu menarik, memotivasi dan menahan eksekutif yang andal yang merupakan asset penting pergerakan roda perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
Dengan citra perusahaan yang sudah terbentuk dengan baik, dalam menerjunkan produk baru di pasar maka kegiatan melakukan strategi pemasaran tidak akan sebesar saat sebelumnya belum mempunyai citra.
5. Penghematan biaya operasional
Sebuah perusahaan dengan citra yang baik dan kuat akan membutuhkan biaya untuk mempromosikan produk lebih sedikit atau lebih hemat dibandingkan yang dilakukan oleh perusahaan yang belum memiliki citra atau bahkan belum dikenal konsumen.

Kekuatan dari citra perusahaan yang kuat tercermin pada maskapai penerbangan AirAsia. Meski pernah mengalami masa krisis karena insiden jatuhnya pesawat AirAsia pada 28 Desember 2014, masyarakat sampai saat ini masih banyak yang mempercayakan pilihan transportasinya pada AirAsia yang membuktikan bahwa AirAsia telah mencapai kekuatan ke-2 yaitu citra sebagai perisai perusahaan karena masyarakat akhirnya seolah memaafkan dan melupakan insiden yang pernah menimpa maskapai penerbangan AirAsia. Karena sudah memperoleh citra perusahaan yang baik, AirAsia juga tidak lagi membutuhkan biaya pemasaran yang besar untuk

mendapatkan *awareness* publik. Meskipun tidak lagi gencar melakukan promosi, tiket penerbangan maskapai AirAsia seringkali habis dibeli oleh konsumennya terutama saat musim liburan telah tiba.

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki lebih dari 100.000 pulau yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Oleh karena itu, transportasi udara merupakan salah satu transportasi utama di Indonesia. Sejak tahun 2000, kebijakan mengenai transportasi udara mulai dilonggarkan oleh pemerintah. Hal ini menyebabkan banyak maskapai penerbangan di Indonesia bermunculan. AirAsia merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi penerbangan dengan tarif rendah yang berpusat di Bandara Internasional Kuala Lumpur. AirAsia X adalah penerbangan jarak jauh dan murah pertama di Indonesia dan merupakan afiliasi dari AirAsia Group Indonesia. AirAsia saat ini menawarkan penerbangan langsung dari Denpasar, Bali ke Taipei dan Melbourne, Australia.

Melalui *tagline* ‘*Now Everyone Can Fly*’, AirAsia berhasil menjadi maskapai penerbangan bertarif rendah (*Low Cost Carrier/LCC*) tersukses di kawasan Asia. Melalui hasil survey yang dilakukan oleh Skytrax, AirAsia berhasil menempati posisi pertama untuk kategori *The World’s Top Low-Cost Airlines of 2016*. Visi AirAsia adalah untuk memperkuat posisi AirAsia sebagai perusahaan nasional dan global terkemuka dalam penerbangan jarak jauh dan berbiaya murah serta untuk membangun jaringan yang kuat bersama operator lain dari AirAsia Group. AirAsia telah memicu revolusi perjalanan udara karena semakin banyak orang di seluruh dunia menunjuk AirAsia sebagai pilihan utama transportasi udara. Sembari terus berusaha untuk mendorong perjalanan udara, AirAsia juga berusaha menciptakan suasana bahagia bagi para penumpang dengan jajaran layanan AirAsia yang inovatif dan menyesuaikan kebutuhan pengguna AirAsia. Misi AirAsia adalah mencapai biaya termurah sehingga semua orang dapat terbang

bersama AirAsia sementara menjaga kualitas tertinggi, memanfaatkan teknologi untuk mengurangi biaya juga meningkatkan layanan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengingatkan pasar mengenai suatu produk. Komunikasi Pemasaran dilakukan dengan harapan pasar bisa menerima, membeli dan menjadi pelanggan setia atas produk yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009: 204) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merk yang mereka jual.

Menurut David Pickton (dalam Ilham Prisgunanto 2006: 8), komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran Kennedy dan Soemanagara (2006) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

- a. Iklan (*Advertising*)
Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- e. Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang

terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

- f. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
- g. Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
- h. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)
- i. Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon 21 pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Brand image (Citra Merek)

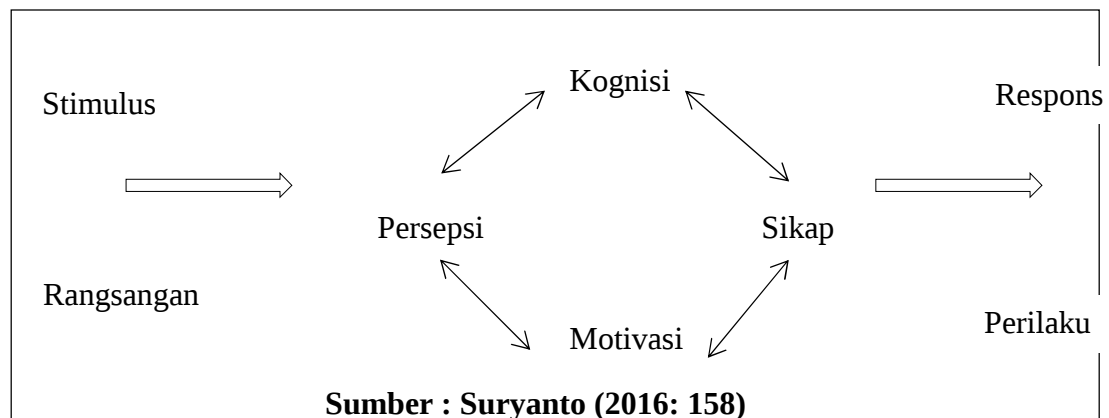
Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan pada suatu produk. Persepsi pada merek ini dilakukan dan tersimpan oleh konsumen di dalam benaknya. Menurut Aaker (2008), *brand image* dianggap sebagai “bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek” menurut David Aaker, *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*. Citra merek atau *brand image* merupakan

kesan yang dibuat melalui pesan merek dan pengalaman dan pemahaman ke dalam suatu persepsi atau kesan pada merek tersebut. Citra merek menciptakan sebuah kepribadian atau karakter tertentu pada sebuah merek (Duncan, 2008).

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian,dkk (2011) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra oemakai), dan *product image* (citra produk).

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa
2. Citra Pemakai (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Didalam bukunya, Suryanto mengutip proses pembentukan citra menurut John Nimpoeno yang dikutip dari (Ardianto dan Machfudz, 2011) sebagai berikut:

Proses Pembentukan Citra



Keterangan :

- a. Stimulus: Rangsangan yang mengaktifkan bagian-bagian tubuh. Untuk organisasi, stimulus membentuk citra yang berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra.
- b. Persepsi: Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman
- c. Kognisi: Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep
- d. Motivasi: Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sependapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
- e. Sikap: Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.
- f. Perilaku: Respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun lingkungan.
- g. Respons: Perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Dalam pembentukan *brand image*, Keller (2008) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mendukung terbentuknya *brand image* yang kuat yaitu:

1. *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk memiliki keunggulan dan ciri khas yang membuat produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat

memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka bersikap positif terhadap merek.

2. *Strength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Sebuah produk yang berharga memiliki jiwa dan kekuatannya tersendiri. Kekuatannya ini kemudian diperkenalkan dan diasosiasikan oleh para produsen melalui iklan maupun kegiatan promosi lainnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, merek akan cepat dikenali dan tetap dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat di dalam pasar. Membangun suatu popularitas produk bukanlah hal yang mudah.

3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

Keunikan dari suatu merek adalah sesuatu yang membuat setiap produk berbeda dari pada pesaingnya. Keunikan inilah yang membuat konsumen mudah untuk mengingat suatu *brand* dan mengasosiasikannya sebagai *brand image* yang positif.

4. Dalam bukunya, Keller juga menyampaikan bahwa *brand image* dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut. Keunikan dari setiap produk yang ditonjolkan, membedakan setiap produk dari para pesaingnya. Kombinasi yang baik dari setiap elemen yang mendukung adalah sesuatu yang menciptakan *brand image* yang kuat dalam benak konsumen.

Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dan karakteristik terhadap produk yang akan digunakan. Adanya perbedaan karakteristik menciptakan adanya perbedaan pada keputusan pembelian antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya.

Dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, factor seperti pendapatan, harga, manfaat produk dan pendapat dari orang lain juga sangat berpengaruh.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Seseorang dapat membuat pilihan karena tersedia beberapa alternative pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk, ada 3 jenis pembelian yaitu:

1. *Trial Purchase* (Pembelian Percobaan)
Pada tahap pembelian percobaan, konsumen cenderung membeli produk dalam kuantitas yang kecil. Hal ini dilakukan karena pembelian percobaan bersifat hanya untuk mengevaluasi barang melalui penggunaan langsung pada produk. Produsen biasanya memberikan *sample* gratis kepada konsumen dengan cara memberikan kupon atau hadiah pada pembelian produk lain.
2. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)
Setelah melakukan percobaan pada produk baru yang ditawarkan dan konsumen merasa cocok dengan produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Pembelian ulang pada suatu produk merupakan awal dari *brand loyalty*, hal ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena akan berdampak pada kestabilan pasar.
3. *Long Term Commitment Purchase* (Pembelian Jangka Panjang)
Pada *long term commitment purchase*, produk yang dibeli biasanya merupakan produk yang memiliki jangka waktu penggunaan yang panjang. Biasanya sebelum melakukan pembelian produk seperti ini, konsumen sudah melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap produk yang ingin mereka beli dengan melakukan perbandingan dengan produk sejenis yang berbeda.

Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa. Konsumen diasumsikan memiliki informasi atau pengetahuan yang sempurna berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Mereka tahu persis kualitas barang, kapasitas produksi, teknologi yang digunakan dan harga di pasar. Berikut adalah wujud dari konsumen:

1. *Personal Consumer*

Konsumen ini membeli barang atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri

2. *Organizational Consumer*

Konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Metode ini digunakan untuk mencari tahu mengenai hubungan *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia di Pegangsaan Dua. Sedangkan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner atau angket Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti akan menyebarkan kuisioner kepada konsumen maskapai penerbangan AirAsia di wilayah Pegangsaan Dua.

Dalam penelitian yang dilakukan, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* yang dapat diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang dilakukan untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan. Adapun sampel yang peneliti tetapkan adalah sebagai berikut :

1. Wilayah yang menjadi tempat melakukan penelitian adalah Pegangsaan Dua, Jakarta Utara.
2. Responden penelitian adalah pria/wanita usia 25-29 tahun yang bertempat tinggal di wilayah Pegangsaan Dua.

3. Responden menggunakan layanan jasa maskapai penerbangan AirAsia.

Jumlah Populasi Wilayah Pegangsaan Dua

JENIS KELAMIN	JUMLAH
Pria	2.385
Wanita	2.768
TOTAL	5.603

Berdasarkan jumlah populasi yang diketahui, peneliti menggunakan rumus Yamane untuk mendapatkan jumlah sampel dalam melakukan penelitian ini

Rumus Yamane

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi = 5.603 orang

d = Presisi ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%

Dengan menggunakan rumus Yamane, maka peneliti dapat menemukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{5603}{5603(0.1)^2 + 1} = 98,2 \approx 100$$

Hasil dan Pembahasan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif sederhana, dapat diketahui nilai rata-rata dimensi *corporate image* (citra pembuat) sebesar 4,14. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa bersifat positif. Pernyataan yang memperoleh nilai

rata-rata tertinggi adalah “Anda mengetahui bahwa AirAsia sebagai produk layanan jasa maskapai penerbangan dengan harga terjangkau” yaitu sebesar 4,21.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif sederhana, dapat diketahui nilai rata-rata dimensi *user image* (citra pemakai) sebesar 3,50. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian status sosial bersifat positif. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah “Anda mengetahui AirAsia memiliki penawaran harga tiket murah pada saat musim liburan” yaitu sebesar 4,06.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif sederhana, dapat diketahui nilai rata-rata dimensi *product image* (citra produk) sebesar 4,18. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan bersifat positif. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah “Anda memilih AirAsia karena AirAsia adalah maskapai dengan harga hemat untuk destinasi Luar Negeri” yaitu sebesar 4,34.
5. Berdasarkan hasil analisis deskriptif sederhana, dapat diketahui nilai rata-rata dimensi *Trial Purchase* (Pembelian Percobaan) sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan pembelian percobaan untuk mengevaluasi barang melalui penggunaan langsung pada produk bersifat positif. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah “Anda melakukan pembelian karena melihat promosi yang dilakukan oleh AirAsia baik dari internet maupun media lainnya” yaitu sebesar 4,15.

6. Berdasarkan hasil analisis deskriptif sederhana, dapat diketahui nilai rata-rata dimensi *repeat purchase* (pembelian berulang) sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan konsumen merasa cocok dengan produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah “Anda melakukan pembelian berulang karena harga tiket AirAsia yang terjangkau” yaitu sebesar 4,33.
7. Berdasarkan hasil analisis deskriptif sederhana, dapat diketahui nilai rata-rata dimensi *long term purchase* (pembelian jangka panjang) sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan konsumen merasa puas dengan produk, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah “Anda melakukan pembelian lagi di waktu yang akan datang karena telah mempercayai produk AirAsia” yaitu sebesar 3,90.
8. Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan Komogorof-Smirnov, dapat dilihat bahwa nilai yang dihasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,614 dimana lebih besar dari 0,05. Oleh karena skor lebih besar dari 0,05 maka data pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.
9. Berdasarkan hasil pengujian korelasi, Variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 0,610 atau 61% kemudian dilihat dari nilai signifikasinya diperoleh nilai sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menjadikan terdapat pengaruh *brand image* AirAsia terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan konsumen di wilayah Pegangsaan Dua. Analisis korelasi antara variabel X dan Y sebesar 61% yang berarti korelasinya bersifat kuat atau erat.
10. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana, diperoleh nilai a sebesar 1,313 dan nilai b sebesar 0,661. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:
 $Y = a + bX$ atau $Y = 1.313 + 0.661X$
11. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.610 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R. dari output diatas didapatkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.372, yang mengandung pengertian bahwa variabel bebas (*brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 37,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.
12. Hasil penelitian diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden, didapatkan hasil statistik yaitu variabel X (*brand image*) sebesar 3,9446 dan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 3.9212. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *brand image* Menurut Aaker (2008: 18), dianggap sebagai “bagaimana konsumen mempresepsikan suatu merek”. Hal ini menunjukkan AirAsia memiliki pengaruh *brand image* pada konsumen di wilayah Pegangsaan Dua.

Sedangkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2007), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia berpengaruh pada konsumen di wilayah Pegangsaan Dua.

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengolahan analisis data yang diperoleh, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* AirAsia Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan di Wilayah Pegangsaan Dua” adalah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen AirAsia. Hasil ini diperoleh dari pengujian kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden yang kemudian dioleh dengan program SPSS 20.0 dengan rumus Pengujian Koefisien Determinasi (R^2), Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi penjualan tiket murah yang dilakukan oleh maskapai penerbangan AirAsia.

Saran

Penelitian ini bagi mahasiswa/i Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan peneliti berikutnya yang berada diluar lingkungan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap suatu keputusan pembelian. Topik yang diangkat peneliti mengenai *Brand Image* yang berpengaruh pada keputusan pembelian ini dinilai cukup penting mengingat pentingnya persepsi konsumen mengenai produk yang kita tawarkan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan peneliti dapat berpikir lebih terbuka dan melakukan penelitian lebih mendalam sehingga menambah wawasan yang lebih luas. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengkaitkan penelitian yang sebidang dengan *Advertising Management* dan perkembangan teknologi komunikasi. Pada variabel *Brand Image*, tepatnya pada dimensi *User Image* (citra pemakai) jawaban paling rendah diperoleh untuk pernyataan ” Anda memiliki kepercayaan diri lebih saat menggunakan AirAsia dibandingkan dengan maskapai

penerbangan lainnya.”. Menurut peneliti, AirAsia harus lebih berusaha mengembangkan produknya lagi agar konsumennya memiliki kepercayaan yang lebih saat menggunakan AirAsia sebagai pilihan transportasi udara dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya.

Daftar Pustaka

- Ferrinandewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi 1, Jakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2015. *Teknik praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis; Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana
- Rahmat. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*, Cetakan ke 5, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke 19, Bandung: Alfabeta
- Suryanto dan Syarifuddin S. Gasing. 2016. *Public Relations*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi Offset