

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN PRICING TERHADAP
PURCHASE INTENTION MASKAPAI LOW COST CARRIER DI
JAKARTA**

Sherly Wowor¹
BINUS Business School

Andy Lunarjanto²
BINUS Business School

ABSTRACT

Low cost carrier flight industry has negative issues recently in Indonesia, for example pilots were identified for drugs problems, many flight cancellation and delay, issues of consumer convenience such as stiff padding and knee-knocking issues and other issues which affects the brand equity of the airline industry itself. Based on the theory, brand equity is an important and valuable asset to a company, since it can affect a long-term relationship between producers and consumers. Thus, bad branding-decision will destroy the business. Therefore, if the company is able to have a good branding, it will increase company's performance. Customer based brand equity reflects on how customers think, feel, and appreciate a brand as well as price, market share, and the advantages given to a company's brand. The aim of this study was to determine the influence of brand awareness, brand association and price airline tickets low cost carrier flight in Jakarta on purchase intention. The method used was a descriptive correlation method based on hypothesis testing to determine the level of relationship variables as well as the magnitude of the relationship. Results from this study indicate that there is a significant influence of brand awareness, brand association and the price on the purchase intention. However, price has the greatest influence on the purchase intention (0.343) followed by brand association (0.248) and then brand awareness (0,211).

Keywords: brand awareness, brand association, price, purchase intention, low cost carrier.

¹ Alumni of BINUS Business School (sherly_1902@yahoo.com)

² Faculty of BINUS Business School, Jl. Hang Lekir I No.6, Senayan, Jakarta 12120.

ABSTRAK

Industri penerbangan low cost carrier di Indonesia belakangan ini memiliki isu-isu negatif yang kurang baik misalnya masalah pilot yang kedapatan menggunakan narkotika, maskapai penerbangan yang sering delay, masalah kenyamanan konsumen misalnya jarak kursi yang terlalu berdekatan dan isu-isu lainnya yang tentu saja mempengaruhi brand equity dari industri penerbangan itu sendiri. Sedangkan secara teori brand equity merupakan sebuah aset berharga sebuah perusahaan, yang sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen sehingga keputusan branding yang salah dapat menghancurkan perusahaan sehingga bila perusahaan mampu memiliki branding yang baik maka brand tersebut dapat mendongkrak kinerja perusahaan. Melalui brand equity dapat merefleksikan bagaimana pelanggan berpikir, merasakan, dan menghargai sebuah merek seperti halnya dengan harga, market share, dan keuntungan yang diberikan sebuah merek kepada perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness, brand association dan price tiket maskapai low cost carrier di Jakarta terhadap purchase intention. Metode penelitian yang digunakan Metode deskriptif dengan pendekatan korelasi yang didasarkan pada pengujian hipotesis untuk mengetahui tingkat hubungan variabel-variabel yang diteliti serta besarnya arah hubungan tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara brand awareness, brand association dan price terhadap purchase intention, namun yang memiliki pengaruh terbesar yaitu price (0,343) kemudian brand association (0,248) dan yang terakhir adalah brand awareness (0,211).

Kata kunci: brand awareness, brand association, price, purchase intention, low cost carrier.

LATAR BELAKANG

Pentingnya *Brand Equity* dalam Industri Penerbangan

Dalam sebuah perusahaan, merek menjadi masalah yang sangat penting untuk diperhatikan karena *brand* menekankan terhadap hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen sehingga

keputusan *branding* yang salah dapat menghancurkan perusahaan dan begitu pula sebaliknya bila perusahaan mampu memiliki *branding* yang baik maka *brand* tersebut dapat mendongkrak kinerja perusahaan dan mampu membawa perusahaan ditengah persaingan yang semakin tajam. Menurut (Kotler, 2000), *brand* suatu produk dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan yang pada dasarnya merupakan janji pemasar untuk menyampaikan produk yang terpercaya atau kinerja suatu jasa kepada konsumen. Sebenarnya *brand* merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tidak berwujud) yang mewakili sebuah *brand* dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar jika diatur dengan tepat.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) *Brand equity* adalah aset *intangibile* yang didalamnya terkandung tentang nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan. Melalui *brand equity* pelanggan dapat menentukan merek yang akan digunakan. Dengan nilai ini dapat direfleksikan dalam berbagai cara, misalnya bagaimana pelanggan berpikir, merasakan, dan menghargai sebuah merek seperti halnya dengan harga, *market share*, dan keuntungan yang diberikan sebuah merek kepada perusahaan. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan rasa percaya dan pengalaman ini yang akan mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsi produk tersebut. Oleh sebab itu, *brand equity* dapat dikatakan sebagai kekuatan sebuah merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan oleh konsumen pada sebuah produk sehingga konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih terhadap produk yang digunakan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Sehingga *brand equity* berperan dalam industri penerbangan, hal ini karena *brand equity* berhubungan dengan pengalaman konsumen atau penumpang yang terjadi dimasa lalu dimana jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan sebuah maskapai maka hal ini berpengaruh positif karena penumpang tersebut dengan sendirinya akan kembali menggunakan maskapai yang sama, namun apabila penumpang tersebut memiliki pengalaman yang buruk terhadap suatu maskapai maka kemungkinan untuk kembali menggunakan maskapai yang sama sangat kecil kemungkinannya.

Menurut (Kotler, 1998) perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan

faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut (Kotler, 1998), proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan sebuah merek, maka pengalaman ini yang akan mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsi produk dari merek tersebut dan hal ini berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dari konsumen.

Maskapai Penerbangan di Indonesia

Pada tahun 1990an hanya masyarakat tertentu yang dapat menggunakan jasa penerbangan dikarenakan pada waktu itu harga yang ditawarkan oleh perusahaan penerbangan masih tergolong mahal dan sulit untuk dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah namun pada tahun 2000an mulai bermunculan maskapai penerbangan yang menawarkan *low cost carrier* yang dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah. Dengan munculnya *low cost carrier* yang ditawarkan kepada konsumen dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat memilih untuk menggunakan maskapai yang menawarkan *low cost carrier*, sehingga hal ini berpengaruh terhadap jumlah penumpang yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sejak munculnya jasa penerbangan dengan *low cost carrier*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sejak kemunculan *low cost carrier* pada tahun 2000 dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat memilih untuk menggunakan maskapai yang sesuai dengan kebutuhan sehingga terus terjadi peningkatan jumlah konsumen.

Peran Brand Equity dan Pricing terhadap Purchase Intention

Maskapai Low Cost Carrier

Brand akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Menurut (Kotler, 2006), Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai *association* yang kuat. Jika sebuah perusahaan memiliki *brand equity* yang kuat maka akan terbentuk melalui *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Menurut (Kotler & Armstrong, 1996), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah

produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan *low cost carrier*, seperti yang telah diuraikan di atas bahwa sejak tahun 2000an dimana mulai muncul maskapai penerbangan yang menawarkan kepada konsumen untuk dapat terbang dengan tarif tiket yang relatif murah dan terjangkau untuk kalangan menengah kebawah maka hal ini mempengaruhi jumlah penumpang (konsumen) yang menggunakan maskapai hingga mengalami peningkatan yang positif bahkan semakin banyak maskapai yang menawarkan *low cost carrier* jumlah penumpang terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelum adanya maskapai yang menawarkan *low cost carrier*.

Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah Lion Air, Citilink dan Air Asia dikarenakan beberapa alasan, antara lain:

- Ketiga maskapai tersebut sama-sama merupakan maskapai *low cost carrier*
- Ketiga maskapai ini merupakan maskapai lokal *low cost carrier* yang menjadi favorit masyarakat berdasarkan hasil survei (<http://www.indo-aviation.com/2013/>)
- Ketiga maskapai tersebut telah dikenal oleh masyarakat.

RUMUSAN PERMASALAHAN

1. Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*?

Brand Awareness menurut (Kotler, 2006) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau dapat mengingat kembali suatu *brand* dari produk tertentu. Jadi jika sebuah *brand* dikenali atau diingat dengan baik oleh konsumen maka akan berpengaruh secara positif namun sebaliknya jika konsumen tidak dapat mengenali atau mengingat sebuah *brand* dengan baik maka akan berpengaruh secara negatif terhadap perusahaan, sedangkan Menurut (Kotler, 1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Untuk maskapai *Low Cost Carrier* di Indonesia sendiri ada beberapa maskapai yang sudah cukup dikenal baik oleh masyarakat namun apakah karena telah

dikenal dengan baik maka akan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen tentu saja hal ini masih harus diteliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas.

2. Adakah pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention*?

Menurut (Tjiptono, 2005), *Brand Association* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori seseorang terhadap suatu *brand*. namun di Indonesia saat ini maskapai-maskapai yang menawarkan *Low Cost Carrier* tidak sedikit yang memiliki *brand association* yang kurang baik termasuk maskapai Lion Air, Citilink maupun Air Asia misalnya maskapai sering terjadinya penundaan jam keberangkatan, masalah *human error* dan masalah lainnya (<http://nasional.news.viva.co.id/>; <http://news.detik.com/read>). Dengan adanya masalah-masalah yang terjadi tentu saja memberikan memori yang kurang baik bagi konsumen namun apakah hal ini berpengaruh terhadap *purchase intention* atau tidak berpengaruh.

3. Adakah pengaruh *price* tiket terhadap *purchase intention*?

Menurut (Kotler & Amstrong, 1996), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Konsep *low cost carrier* berasal dari industri penerbangan yang berupaya memiliki struktur *operating cost* yang rendah atau sangat rendah dibanding dengan maskapai penerbangan *full service* (Manurung, 2010). Maskapai *Low Cost Carrier* memang menawarkan harga yang tergolong murah namun diwaktu yang sama maskapai-maskapai ini juga masih memiliki kendala-kendala sehingga harus diteliti lebih jauh untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas.

4. Apakah pengaruh *Brand Equity* dan *Price* tiket terhadap *purchase intention*?

Dalam penelitian ini *brand equity* yang digunakan hanyalah *brand awareness* dan *brand association*. Dalam hipotesis 4 ini yang akan diteliti apakah *brand equity* dan *pricing* secara bersama-sama mempengaruhi *purchase intention* atau secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh dan hanya berpengaruh terhadap *purchase intention* jika diteliti berdasarkan masing-masing variabel saja.

TINJAUAN TEORI

1. Konsep *Brand*

Pengertian *brand* menurut *American Marketing Association*, *brand* didefinisikan sebagai berikut: “nama, istilah, tanda, atau desain, atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual atau serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing”. Menurut (David A. Aaker, 1996), Sekumpulan asset yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: *Brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty*. Menurut (Kotler, 2006) *brand* adalah pembeda antara suatu produk atau jasa dengan produk lainnya melalui nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya. *Brand* akan menggambarkan sekumpulan kegunaan, kelebihan dan layanan yang diberikan penjual kepada pembeli secara konsisten.

(Kotler, 2006) membagi merek menjadi enam tingkatan arti yaitu:

- a. Atribut, *Brand* dapat membantu seseorang untuk mengenali dan mengingatkan sebuah atribut produk melalui ciri-ciri dari sebuah produk.
- b. Manfaat, Pelanggan membeli suatu produk atau jasa karena ada manfaat yang dibutuhkan baik secara fungsional maupun emosional.
- c. Nilai, pemasar memberikan nilai-nilai terhadap suatu *brand* dengan melihat keadaan pasar.
- d. Budaya, *Brand* juga dapat mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian, *Brand* akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian atau kecocokan antara gambaran citra dirinya dengan *brand image*.
- f. Pemakai, *Brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

2. Konsep *Brand Equity*

Brand Equity menurut Aaker (1996, pp 7) adalah seperangkat asset yang terhubung dengan suatu nama *brand* dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk, baik itu pada perusahaan maupun para konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2008) *Brand equity* adalah aset *intangible* yang didalamnya

terkandung tentang nilai psikologi dan keuangan bagi perusahaan. *Brand equity* berkaitan erat dengan *market share*, dimana *brand equity* dapat mempengaruhi penurunan tingkat kepastian, karena dengan adanya elemen-elemen dari *brand equity* maka akan memiliki suatu elemen pengukuran untuk mengetahui seberapa besar kekuatan suatu *brand* dibenak konsumen.

Melalui *brand equity* pelanggan dapat menentukan *brand* yang akan digunakan. Dengan nilai ini dapat direfleksikan dalam berbagai cara, misalnya bagaimana pelanggan berpikir, merasakan, dan menghargai sebuah *brand*, seperti halnya dengan harga, *market share*, dan keuntungan yang diberikan sebuah *brand* kepada perusahaan.

Brand equity sebagai penghubung, karena (Keller,2008):

- a. *Brand equity* menjadi cerminan dari masa lalu maka *marketer* harus mempertimbangkan anggaran biaya yang akan dikeluarkan untuk proses pembuatan dan pemasaran produk tiap tahunnya.
- b. Karena *brand equity* menjadi penunjuk bagi masa depan *brand knowledge* yang dibentuk oleh *marketer* dari waktu ke waktu akan menentukan sesuai dan ketidaksesuaian masa depan sebuah *brand*. Konsumen akan memutuskan berdasarkan keyakinan dan perlakuannya terhadap suatu *brand*, dimana para konsumen berpikir bahwa program-program marketing sesuai dengan *brand* tersebut.

Menurut David A.Aaker dalam (Kotler, 2006), *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

- a. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
- b. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
- c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
- d. *Brand Asosiasi* (Asosiasi Merek)
- e. *Other Proprietary Brand Assets* (*Royalty*, Lisensi, dan sejenisnya)

David A.Aaker dalam (Kotler, 2006), membagi perilaku konsumen terhadap sebuah *brand* menjadi lima hal dari yang terendah hingga yang tertinggi:

- a. Konsumen akan mengganti *brand*, terutama untuk alasan harga.
- b. Konsumen akan puas, tidak ada alasan untuk mengganti *brand*.
- c. Konsumen akan puas dan bersedia mengeluarkan biaya untuk mengganti *brand*
- d. Konsumen menilai *brand* dan menganggapnya sebagai hal

- penting
- e. Konsumen bersedia melakukan apapun untuk sebuah *brand*.

3. Konsep *Brand Awareness*

Brand Awareness menurut (Aaker, 1996) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut (Kotler, 2006), Peran *brand awareness* pada *brand equity* tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dibenak konsumen, dan tingkatan *brand awareness* dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Puncak pikiran (*Top of Mind*)
Top of Mind merupakan *brand* yang pertama kali disebut atau diingat oleh responden ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
- b. Peningat kembali merek (*Brand Recall*)
Brand Recall menggambarkan merek-merek yang dikatakan oleh responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebutkan untuk pertanyaan
- c. *Brand Recognition* (Pengendalian merek)
Merupakan tingkat terendah dari *brand* yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek.
- d. Tidak menyadari merek (*Brand Unaware*)
Pengukuran *Brand Unaware* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

Menurut (Keller, 2008), ada tiga keuntungan dalam menciptakan *Brand Awareness*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Learning advantages*
Brand Awareness mempengaruhi kekuatan sebuah asosiasi atau perusahaan yang akan menciptakan *brand image*. Untuk menciptakan *brand image*, tenaga pemasar harus memunculkan *brand* kedalam memori konsumen terlebih dahulu. Langkah ini juga merupakan langkah pertama dalam menciptakan *brand equity*.
- b. *Consideration advantages*
Meningkatkan *brand awareness* meningkat juga kemungkinan bahwa *brand* tersebut akan masuk dalam pertimbangan pembelian, termasuk dalam beberapa *brand* yang menjadi pertimbangan serius untuk dibeli oleh konsumen. Karena biasanya konsumen hanya

mempertimbangkan beberapa *brand* untuk pembelian, jadi harus memastikan bahwa *brand* mereka tersebut masuk dalam pertimbangan pembelian dan membuat *brand* lain cenderung kurang dianggap atau diingat.

c. *Choice advantages*

Keuntungan ketiga dalam menciptakan *brand awareness* yang tinggi adalah dapat mempengaruhi pilihan diantara beberapa *brand* yang masuk dalam pertimbangan. Kemungkinan menjadi *brand* yang terpilih akan semakin besar apabila *brand* yang masuk dalam pertimbangan pembelian hanya sedikit dan pengetahuan akan salah satu *brand* lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya.

4. Konsep *Brand Association*

Brand Association menurut (Aaker, 1996) merupakan cerminan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lain.

Menurut Aaker dalam (Durianto,2001, pp 69-70), fungsi dari *brand association* adalah :

1. Membantu memproses atau menyusun informasi

Association dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para konsumen. Sebuah *association* bisa menciptakan informasi padat bagi konsumen dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. *Association* juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan atau memposisikan *brand*

Suatu *association* bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu *brand* dengan *brand* yang lain. Jika sebuah *brand* sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak *brand association*, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat konsumen (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan *brand* tersebut. *Association* ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan *brand loyalty*. Beberapa *association* juga mempengaruhi keputusan

pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas *brand* tersebut.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Beberapa *association* mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke *brand* yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu *association* bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara *brand* dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Aaker dalam (Humdiana, 2005) mengemukakan adanya 11 tipe *association*, yaitu:

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 1. Atribut produk | 7.Orang terkenal atau biasa |
| 2. Atribut tak berwujud | 8.Gaya hidup atau kepribadian |
| 3. Manfaat bagi konsumen | 9. Kelas Produk |
| 4. Harga relatif | 10. Kompetitor |
| 5. Penggunaan atau Aplikasi | 11.Negara atau wilayah geografis |
| 6. Pengguna atau konsumen | |

Pricing

Menurut (Kotler, 2002, P 195), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk

(John Mowen & Michael Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Persepsi Harga

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2001). Adapun setiap perusahaan memiliki kebijaksanaan berada dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak terlepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar (*market positioning*).

Menurut Kotler (2000) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk

Konsep *Purchase intention*

Menurut (Kotler,1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membelibarang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat (Swastha, Irawan ,2001).

Menurut (Ferdinand,2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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.

Maskapai *Low Cost Carrier*

❖ Lion Air

Lion Air mulai mengangkasa dari Indonesia pada tahun 2000 dengan satu buah maskapai. Selama delapan tahun beroperasi, Lion Air kini terbang ke lebih dari 36 kota di Indonesia dan banyak tujuan-tujuan penerbangan lainnya, seperti Singapura, Malaysia dan Vietnam dengan armada Boeing 737-900ER yang baru (<http://www2.lionair.co.id>).

❖ Citilink

Manajemen Citilink awalnya berada di bawah manajemen PT Garuda Indonesia Tbk, namun pada Tanggal 5 Juli 2012 Citilink meresmikan perubahan dalam manajemen Citilink yang sebelumnya berada di bawah manajemen PT Garuda Indonesia Tbk, untuk menjadi manajemen yang dinamis dan mandiri. Citilink kini memiliki 70 rutedomestik dan 16 rute regional (<http://www.citilink.co.id>).

❖ Air Asia

Awalnya AirAsia dimiliki oleh pemerintah Malaysia namun akhirnya dibeli oleh Tony Fernandes, pada 2 Desember 2001. Tony melakukan *turnaround* dan AirAsia berhasil membukukan laba pada 2002 dengan berbagai rute baru dan harga promosi serendah 10 RM bersaing dengan Malaysia Airlines. Pada 2003, dibuka pangkalan kedua di Bandara Senai, Johor Bahru dekat Singapore dan AirAsia melakukan penerbangan internasionalnya ke Thailand. Januari 2004 dibuka Thai Airasia dan dilakukanlah berbagai penambahan rute seperti ke Singapore dan Indonesia. Januari 2005 Airasia membentuk Indonesia Airasia, Pada november 2007 Airasia membentuk Airasia X dengan harga tiket yang lebih murah dan Air Asia bermain di kelas bawah dalam kelompok yang disebut “Low Cost Carrier”.

METODOLOGI

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan korelasi yang didasarkan pada pengujian hipotesis untuk mengetahui tingkat hubungan variabel-variabel yang diteliti serta besarnya arah hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *pricing* terhadap *purchase Intention* pada maskapai *low cost carrier* di Wilayah Jakarta. metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang ada akan disebarakan kepada responden sebanyak 150 responden dan akan dilakukan terhadap pengguna Lion Air, Citilink dan Air Asia yang berada di bandara Soekarno Hatta, dimana penulis akan memberikan kuesioner kepada responden untuk dijawab dan langsung dikembalikan kepada penulis.

Metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang ada akan disebarakan kepada responden sebanyak 150 responden dan akan dilakukan terhadap pengguna Lion Air, Citilink dan Air Asia yang berada di bandara Soekarno Hatta, dimana penulis akan memberikan kuesioner kepada responden untuk dijawab dan langsung dikembalikan kepada penulis. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah nonprobability sampling, dimana peneliti mengambil sample secara tidak acak. Teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sample adalah Convenience Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel nonprobability yang menentukan sampel berdasarkan pertimbangan kenyamanan atau kemudahan.

Hipotesis

1. Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*?

Brand Awareness menurut (Kotler, 2006) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau dapat mengingat kembali suatu *brand* dari produk tertentu. Jadi jika sebuah *brand* dikenali atau diingat dengan baik oleh konsumen maka akan berpengaruh secara positif namun sebaliknya jika konsumen tidak dapat mengenali atau mengingat sebuah *brand* dengan baik maka akan berpengaruh secara

negatif terhadap perusahaan, sedangkan Menurut (Kotler,1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.Untuk maskapai *Low Cost Carrier* di Indonesia sendiri ada beberapa maskapai yang sudah cukup dikenal baik oleh masyarakat namun apakah karena telah dikenal dengan baik maka akan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen tentu saja hal ini masih harus diteliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas.

2. Adakah pengaruh *brand association* terhadap *purchase intention*?

Menurut (Tjiptono, 2005), *Brand Association* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori seseorang terhadap suatu *brand*. namun di Indonesia saat ini maskapai-maskapai yang menawarkan *Low Cost Carrier* tidak sedikit yang memiliki *brand associatioon* yang kurang baik termasuk maskapai Lion Air, Citilink maupun Air Asia misalnya maskapai sering terjadinya penundaan jam keberangkatan, masalah *human error* dan masalah lainnya (<http://nasional.news.viva.co.id/>;<http://news.detik.com/read>). Dengan adanya masalah-masalah yang terjadi tentu saja memberikan memori yang kurang baik bagi konsumen namun apakah hal ini berpengaruh terhadap *purchase intention* atau tidak berpengaruh.

3. Adakah pengaruh *price* tiket terhadap *purchase intention*?

Menurut (Kotler & Amstrong,1996), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Konsep *low cost carrier* berasal dari industri penerbangan yang berupaya memiliki struktur *operating cost* yang rendah atau sangat rendah dibanding dengan maskapai penerbangan *full service* (Manurung, 2010). Maskapai *Low Cost Carrier* memang menawarkan harga yang tergolong murah namun diwaktu yang sama maskapai-maskapai ini juga masih memiliki kendala-kendala sehingga harus diteliti lebih jauh untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas.

4. Apakah pengaruh *Brand Equity* dan *Price* tiket terhadap *purchase intention*?

Dalam penelitian ini *brand equity* yang digunakan hanyalah *brand*

awareness dan *brand association*. Dalam hipotesis 4 ini yang akan diteliti apakah *brand equity* dan *pricing* secara bersama-sama mempengaruhi *purchase intention* atau secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh dan hanya berpengaruh terhadap *purchase intention* jika diteliti berdasarkan masing-masing variabel saja.

Variabel Operasional

Penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand equity* dan *pricing* terhadap *Purchase Intention* ini dilakukan dengan menggunakan tiga variabel X yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, dan *Pricing* sedangkan satu variabel Y yaitu *Purchase Intention*.

❖ ***Brand Awareness (X1)***

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau dapat mengingat kembali suatu *brand* dari produk tertentu. Untuk mengukur hubungan antara *brand awareness* terhadap *purchase Intention* pada maskapai *low cost carrier* di Jakarta, instrumen penelitian yang digunakan dalam bentuk kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Brand Awareness

No	Nama Variabel	Variabel	Indikator	Reference
1		BA1	Saya familiar dengan maskapai (Lion Air/Air Asia/ Citilink)	(Shu-HsienLiao,R.Widowati, &Da-Chian Hu, 2008)
		BA2	Saya sering mendengar tentang maskapai (Lion Air/Air Asia/ Citilink)	(Shu-HsienLiao, R.Widowati, &Da-Chian Hu, 2008)

❖ ***Brand Association (X2)***

Brand Association adalah segala kesan yang ditimbulkan suatu *brand* dalam pikiran seseorang (Durianto, Sugiarto& Sitinjak, 2001). Untuk melakukan pengukuran *brand association* terhadap *purchase Intention* pada maskapai *low cost carrier* di Jakarta, instrumen penelitian yang digunakan dalam bentuk kuesioner sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel *Brand Association*

No	Nama Variabel	Variabel	Indikator	Reference
2	<i>Brand Association</i>	BAS1	maskapai Lion Air merupakan pelopor maskapai penerbangan dengan harga murah	(Humdiana,2005)
		BAS2	maskapai Lion Air memiliki ciri khas	(Shu-HsienLiao, R. Widowati, &Da-Chian Hu, 2008)
		BAS3	tiket Lion Air mudah diperoleh	(Humdiana,2005)
		BAS4	maskapai Lion Air lebih baik dari maskapai-maskapai sejenis	(Shu-HsienLiao, R. Widowati, &Da-Chian Hu, 2008)
		BAS5	Maskapai Lion Air mampu untuk bersaing dengan maskapai –maskapai sejenis	(Humdiana,2005)

❖ ***Pricing (X3)***

Menurut (Kotler & Amstrong,1997), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Untuk melakukan pengukuran tentang pengaruh *pricing* tiket terhadap *purchase Intention* pada maskapai *low cost carrier* di Jakarta, instrumen penelitian yang digunakan dalam bentuk kuesioner sebagai adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Variabel *Pricing*

No	Nama Variabel	Variabel	Indikator	Reference
3	<i>Pricing Strategy</i>	PS1	Harga yang ditawarkan (Lion Air/ Air Asia/Citilink) sesuai dengan manfaat yang diberikan.	(Hermann, Andreas, Xia L, Monroe,Kent & Huber Frank, 2007)
		PS2	Saya sering membandingkan harga antara maskapi (Lion Air/ Air Asia/Citilink) dengan maskapai yang lainnya	(Hermann, Andreas, Xia L, Monroe,Kent & Huber Frank, 2007)
		PS3	Harga yang ditawarkan (Lion Air/ Air Asia/Citilink) bersaing dengan maskapai	(Hermann, Andreas, Xia L, Monroe,Kent & Huber Frank, 2007)

No	Nama Variabel	Variabel	Indikator	Reference
			penerbangan yang sejenis.	
		PS4	Harga promo tiket (Lion Air/ Air Asia/Citilink) sangat menarik	(Hermann, Andreas, Xia L, Monroe, Kent & Huber Frank, 2007)
		PS5	Harga tiket (Lion Air/ Air Asia/Citilink) sesuai dengan pelayanan yang diberikan	(Hermann, Andreas, Xia L, Monroe, Kent & Huber Frank, 2007)

❖ ***Purchase Intention (Y)***

Menurut (Kotler & Keller, 2006), *Purchase Intention* adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Untuk melakukan pengukuran tentang pengaruh *purchase Intention* pada maskapai *low cost carrier* di Jakarta, instrumen penelitian yang digunakan dalam bentuk kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4. Variabel *Purchase Intention*

No	Nama Variabel	Variabel	Indikator	Reference
4	<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya selalu mencari tahu tentang informasi promo tiket maskapai (Lion Air/ Air Asia/Citilink)	(Stiyohey, 2011)
		PI2	Kebutuhan saya akan jasa penerbangan mendorong saya untuk berniat menggunakan maskapai (Lion Air/ Air Asia/Citilink)	(Nur, 2003)
		PI3	Saya akan merekomendasikan maskapai (Lion Air/ Air Asia/Citilink) kepada kerabat	(Widjaja, 2010)
		PI4	Saya tertarik dengan harga tiket promo yang ditawarkan (Lion Air/ Air Asia/Citilink)	(Widjaja, 2010)
		PI5	Saya berniat menggunakan maskapai (Lion Air/ Air Asia/Citilink)	(Widjaja, 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden konsumen maskapai penerbangan Lion Air, Citilink, dan Air Asia yang berada di Bandara Soekarno Hatta. Untuk penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan dua tahap. Tahap yang pertama, kuesioner disebarikan kepada 30 responden yang hasilnya akan digunakan untuk menghitung validitas dan reabilitas. Kemudian, untuk selanjutnya kuesioner akan disebarikan oleh kepada 150 responden yang ada di Bandara Soekarno Hatta, dimana yang hasilnya memenuhi syarat dan akan digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 19.

Untuk mengetahui butir pernyataan kuesioner dalam pernyataan ini valid atau tidak yaitu dengan membandingkan *corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel koefisien korelasi *Moment-Product Pearson*. Jika *Corrected Item-Total Correlation* $>$ r tabel, maka butir pernyataan tersebut valid bila *Corrected Item-Total Correlation* $<$ r tabel, maka butir pernyataan tersebut tidak valid, dan butir pernyataan tersebut selanjutnya dikeluarkan dari proses validasi data, dan kemudian data yang baru diproses kembali.

Sedangkan untuk uji reliabilitas dicerminkan melalui nilai Cronbach's Alpha dimana jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0.6 mengidentifikasi bahwa data tersebut memiliki kepuasan reliabel internal yang konsisten, atau dapat dikatakan bahwa jika nilainya di atas 0.6 maka data yang dikumpulkan semakin reliabel.

Berikut adalah hasil pretest berupa uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	3,2667	,547	,562	.
BA2	3,3667	,447	,562	.

Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Awareness* setelah eliminasi di atas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* $>$ r

tabel (nilai r tabel untuk $n = 28$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,3610). Jadi, dapat dinyatakan bahwa pernyataan pada kedua pernyataan tersebut adalah valid.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas
Variabel Brand Association (Pretest)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bas1	12,8333	3,592	,425	,670
Bas2	12,6333	3,275	,550	,611
Bas3	12,1667	3,730	,527	,629
Bas4	12,4333	3,840	,363	,694
Bas5	12,0667	3,995	,455	,658

Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Association* di atas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel (nilai r tabel untuk $n = 28$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,3610). Jadi, dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel *Brand Association* adalah valid.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas
Variabel Pricing (Pretest)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13,3000	4,010	,642	,758
P2	13,2333	3,702	,684	,743
P3	13,3333	4,575	,567	,785
P4	13,2667	3,857	,700	,740
P5	13,2667	4,340	,427	,827

Hasil uji validitas untuk variabel *Pricing* di atas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel (nilai r tabel untuk $n = 28$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,3610). Jadi, dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel *Pricing* adalah valid.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas
Variabel Purchase Intention
(Pretest)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	12,3000	4,769	,458	,801
PI2	12,2333	4,254	,643	,741
PI3	12,3000	4,700	,612	,754
PI4	12,0667	4,271	,675	,731
PI5	11,7667	4,737	,535	,775

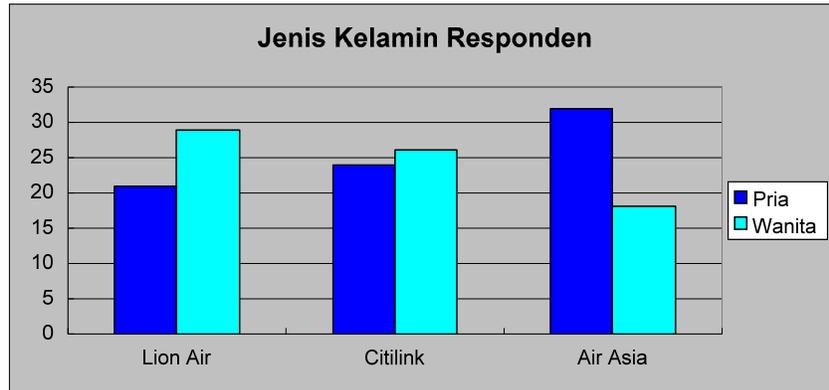
Hasil uji validitas untuk variabel *Purchase Intention* di atas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel (nilai r tabel untuk n = 28 dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,3610). Jadi, dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan pada variabel *Purchase Intention* adalah valid. Setelah diketahui bahwa semua variabel adalah valid, maka dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas masing-masing variabel dengan mengacu pada nilai Cronbach Alpha, yaitu sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas (Pretest)

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
1	Brand Awareness	0,718	Reliabel
2	Brand Association	0,702	Reliabel
3	Pricing	0,809	Reliabel
4	Purchase Intention	0,799	Reliabel

Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach' Alpha > 0,6. Jadi, dapat dinyatakan bahwa semua variabel adalah reliable.

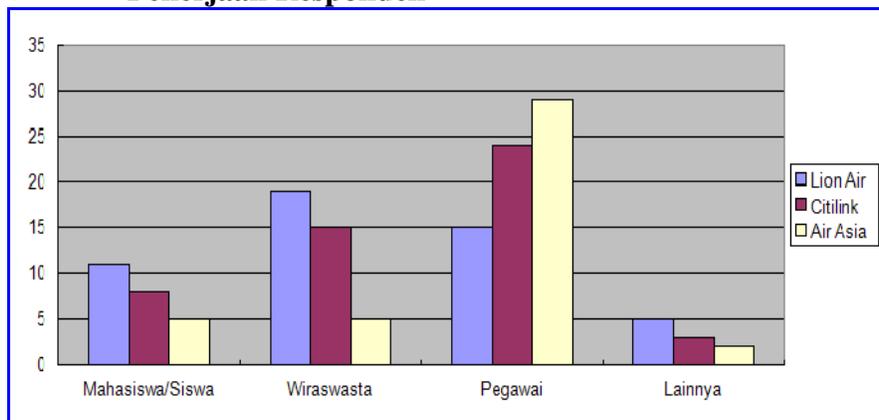
➤ **Profil Responden**
❖ **Jenis Kelamin**



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data Primer

Dari bagan di atas, dapat diketahui bahwa untuk maskapai Lion Air responden didominasi oleh penumpang berjenis kelamin wanita, demikian juga untuk responden pengguna maskapai Citilink, sedangkan untuk responden pengguna Air Asia sebagian besar adalah pria.

❖ **Pekerjaan Responden**

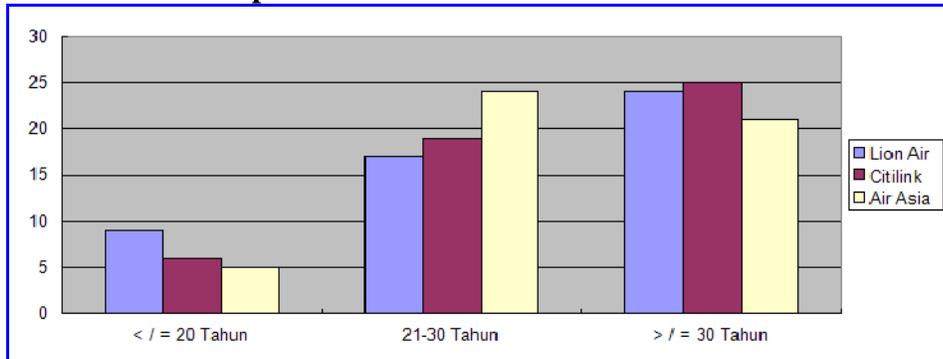


Gambar 2. Pekerjaan Responden
Sumber: Data Primer

Dari bagan di atas, dapat diketahui bahwa untuk responden maskapai pengguna Lion Air sebagian besar bekerja/berprofesi sebagai

wiraswasta, untuk responden pengguna maskapai Citilink sebagian besar bekerja/berprofesi sebagai pegawai, demikian juga untuk responden pengguna Air Asia sebagian besar bekerja/berprofesi sebagai pegawai.

❖ **Usia Responden**

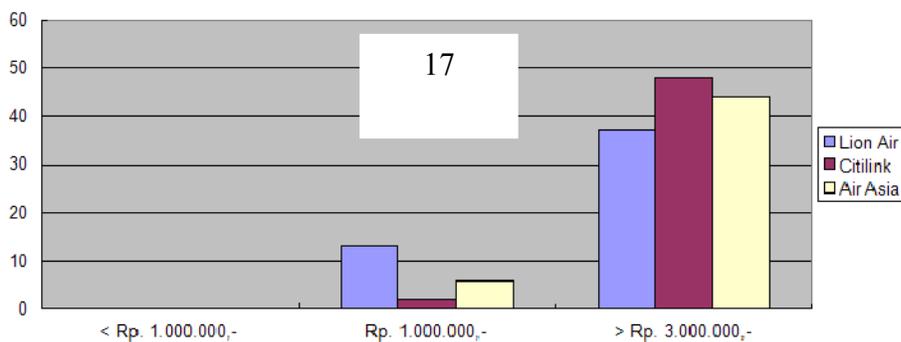


Gambar 3. Usia Responden

Sumber: Data Primer

Dari bagan di atas, dapat diketahui bahwa untuk responden maskapai pengguna Lion Air sebagian besar berusia sama dengan atau lebih dari 30 tahun, demikian juga untuk responden pengguna maskapai Citilink sebagian besar berusia sama dengan atau lebih dari 30 tahun, sedangkan untuk responden pengguna Air Asia sebagian besar berusia antara 21-30 tahun.

❖ **Pengeluaran Rata-rata Tiap Bulan**



Gambar 4. Pengeluaran Rata-Rata per Bulan

Sumber: Data Primer

Dari bagan di atas, dapat diketahui bahwa untuk responden untuk semua maskapai, baik pengguna Lion Air, maskapai Citilink maupun responden pengguna Air Asia sebagian besar memiliki pengeluaran rata-rata tiap bulan lebih dari Rp. 3.000.000,-.

Uji Asumsi Klasik

➤ **Uji Anova**

Tabel 10. Uji F (Anova)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,972	3	4,991	30,032	,000 ^a
	Residual	24,262	146	,166		
	Total	39,233	149			

a. Predictors: (Constant), Pricing, Brand Awareness, Brand Association

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung = 30,032

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_a : \text{minimal salah satu dari } \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

Ftabel dilihat pada: taraf signifikansi 5%

$$\text{df pembilang} = \text{jumlah variabel} - 1 = (3 - 1) = 2$$

$$\text{df penyebut} = \text{jumlah data} - \text{jumlah variabel} = (150 - 3) = 147$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,666$$

Karena Fhitung > Ftabel (30,032 > 2,666) atau Sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka model regresi linier yang akan digunakan sudah tepat.

➤ **Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi**

Tabel 11. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,424	,277		1,531	,128
	Brand Awareness	,211	,058	,253	3,652	,000
	Brand Association	,248	,094	,221	2,641	,009
	Pricing	,343	,085	,326	4,012	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada tabel diatas terdapat nilai t hitung. Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi, yaitu apakah variabel-variabel x berupa *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Pricing* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* secara signifikan atau tidak. Hipotesisnya adalah:

- Ho: $b_1 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen *brand awareness* terhadap variabel dependen *purchase intention*
- H1: $b_1 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *brand awareness* terhadap variabel dependen *purchase intention*

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

- Jika t hitung > t tabel atau t hitung < - tabel atau Sig < 0,05 maka Ho ditolak
- Jika t hitung < t tabel atau t hitung > - tabel atau Sig > 0,05 maka Ho diterima

t hitung = 3,652

t tabel dilihat pada: taraf signifikansi 0,05 (dilakukan pada tes 2 sisi)

Df = jumlah sampel – jumlah variabel = (150 – 2) = 148

t tabel (1/2 0,05 ; 148) adalah 1,9761 dan -1,9761

Karena t hitung > t tabel (3,652 > 1,9761) atau Sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh

yang signifikan pada variabel independen *brand awareness* terhadap variabel dependen *purchase intention*.

- Ho : $b_2 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen *brand association* terhadap variabel dependen *purchase intention*
- H2 : $b_2 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *brand association* terhadap variabel dependen *purchase intention*

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > - t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

$t \text{ hitung} = 2,641$

$t \text{ tabel}$ dilihat pada: taraf signifikansi 0,05 (dilakukan pada tes 2 sisi)

$df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = (150 - 2) = 148$

$t \text{ tabel}$ ($1/2$ 0,05 ; 148) adalah 1,9761 dan -1,9761

Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,641 > 1,9761$) atau $\text{Sig} < 0,05$ ($0,009 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *brand association* terhadap variabel dependen *purchase intention*.

- Ho : $b_3 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen *pricing* terhadap variabel dependen *purchase intention*
- H1 : $b_3 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *pricing* terhadap variabel dependen *purchase intention*

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > - t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

$t \text{ hitung} = 4,012$

$t \text{ tabel}$ dilihat pada: taraf signifikansi 0,05 (dilakukan pada tes 2 sisi)

df = jumlah sampel – jumlah variabel = (150 – 2) = 148
t tabel (1/2 0,05 ; 148) adalah 1,9761 dan -1,9761

Karena t hitung > t tabel (4,012 > 1,9761) atau Sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *pricing* terhadap variabel dependen *purchase intention*.

➤ **Persamaan Regresi**

Pada tabel Coefficients dapat diketahui nilai Constant 0,424 yang menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Pricing*, maka nilai *Purchase Intention* adalah 0,424 poin.

Dari tabel coefficient juga dapat diketahui nilai *Brand Awareness* adalah 0,211 menyatakan bahwa setiap penambahan poin nilai *Brand Awareness*, maka akan memberikan kenaikan *Purchase Intention* sebesar 0,211 poin. Nilai *Brand Association* adalah 0,248 menyatakan bahwa setiap penambahan poin nilai *Brand Association*, maka akan memberikan kenaikan *Purchase Intention* sebesar 0,248 poin. Nilai *Pricing* adalah 0,343 menyatakan bahwa setiap penambahan poin nilai *Pricing*, maka akan memberikan kenaikan *Purchase Intention* sebesar 0,343 poin. Atau dapat dibuat persamaan regresi:

$$Y = 0424 + 0,211X1 + 0,248X2 + 0,343X3$$

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa dari ketiga indikator tersebut yang memiliki pengaruh terbesar adalah *pricing* dengan nilai 0,343 poin, kemudian yang kedua adalah *brand association* dengan 0,248 point dan terakhir adalah *brand awareness* dengan 0,211 poin. Berarti dalam hal ini responden akan memiliki *purchase intention* jika pihak maskapai penerbangan memiliki Brand Awareness, Brand Association dan Pricing yang baik.

Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,369	,40765

a. Predictors: (Constant), Pricing, Brand Awareness, Brand Association

b. Dependent Variable: Purchase Intention

R disebut juga dengan koefisien korelasi. Dapat dibaca bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Pricing* dengan *purchase intention* adalah 0,618, menunjukkan hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Pricing* dengan *purchase intention*. Dalam pengukuran koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah *R Square*. Dari koefisien determinasi (R²) ini diperoleh *R Square* adalah 0,382 atau sama dengan 38,2%. Artinya besarnya pengaruh variabel *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Pricing* terhadap *Purchase Intention* adalah 38,2%, sedangkan sisanya 61,8%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

➤ **Pembahasan**

❖ **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention***

Brand Awareness menurut (Kotler, 2006) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau dapat mengingat kembali suatu *brand* dari produk tertentu.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini wajar akan terjadi karena hal-hal berikut :

1. Bahwa dengan adanya peningkatan *brand awareness*, maka akan meningkat juga kemungkinan bahwa *brand* tersebut akan masuk dalam pertimbangan pembelian. Seperti diketahui bahwa merek maskapai seperti Lion Air, Citilink, dan Air Asia termasuk dalam *brand* yang sudah terkenal dan pasti diingat oleh konsumen untuk

kemudian menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian (tiket) di maskapai-maskapai tersebut.

2. Walaupun dalam penelitian ini melibatkan 3 (tiga) maskapai yang berbeda, yaitu Lion Air, Citilink, dan Air Asia, namun pada hakekatnya apapun *brand* yang terpilih akan menjadikan semakin besar pertimbangan pembelian. Bisa jadi kemungkinan pengetahuan akan salah satu *brand* lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya, namun dalam hal ini tetap saja semakin besar pengenalan dan kesadaran akan suatu brand serta menganggapnya sebagai hal penting, maka akan mampu meningkatkan minat beli terhadap produk brand tersebut.

❖ **Pengaruh *Brand Association* terhadap *Purchase Intention***

Brand Association adalah segala kesan yang ditimbulkan suatu *brand* dalam pikiran seseorang atau dapat juga diartikan segala sesuatu yang berhubungan dengan memori seseorang terhadap suatu *brand*. Jadi dalam hal ini *brand association* memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Association* memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Hal ini wajar akan terjadi karena hal-hal berikut :

1. Bahwa dengan adanya peningkatan sebuah *association*, maka akan bisa menciptakan informasi padat bagi konsumen dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan, yaitu dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas *brand* tersebut.
2. Bahwa memang hal yang rasional bahwa dari besarnya manfaat yang diterima berdasarkan pengalaman akan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional sebelum melakukan pembelian.

❖ **Pengaruh *Pricing* terhadap *Purchase Intention***

Menurut (Kotler & Amstrong,1997), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Pricing* memiliki pengaruh

terhadap purchase intention. Hal ini wajar akan terjadi karena hal-hal berikut :

1. Pada suatu sisi, memang diakui bahwa adanya perbedaan harga (tiket) antara satu maskapai dengan maskapai lain akan menimbulkan persaingan dalam rangka menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dalam hal ini semakin tepat kebijakan penentuan harga jual (tiket) yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk (tiket) tersebut.
2. Bahwa pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Jadi dalam hal ini terdapat pengalaman konsumen mengatakan bahwa harga (tiket) yang diberlakukan kepada konsumen dari ketiga maskapai tersebut pada umumnya sudah baik dan mampu menarik mereka untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, berikut akan disajikan kesimpulan hasil penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *brand awareness* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hal ini diketahui dari uji t, dimana nilai t hitung $>$ t tabel ($3,652 > 1,9761$) atau Sig $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *brand awareness* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Selanjutnya dari nilai koefisien regresi *brand awareness* (X1) diketahui bahwa nilai $\beta_1 = 0,211$ atau bernilai positif. Jadi, *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, dimana jika *brand awareness* semakin meningkat, maka *purchase intention* juga akan semakin besar atau meningkat, demikian juga sebaliknya, jika terjadi penurunan *brand awareness*, maka *purchase intention* juga akan

- semakin kecil atau menurun.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *Brand Association* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hal ini diketahui dari uji t, dimana nilai t hitung $>$ t tabel ($2,641 > 1,9761$) atau Sig $<$ 0,05 ($0,009 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *Brand Association* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Selanjutnya dari nilai koefisien regresi *Brand Association* (X_2) diketahui bahwa nilai $\beta_1 = 0,248$ atau bernilai positif. Jadi, *Brand Association* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, dimana *Brand Association* semakin meningkat, maka *purchase intention* juga akan semakin besar atau meningkat, demikian juga sebaliknya, jika terjadi penurunan *Brand Association*, maka *purchase intention* juga akan semakin kecil atau menurun.
 3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *pricing* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Hal ini diketahui dari uji t, dimana nilai t hitung $>$ t tabel ($4,012 > 1,9761$) atau Sig $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *pricing* terhadap variabel dependen *purchase intention*. Selanjutnya dari nilai koefisien regresi *pricing* (X_3) diketahui bahwa nilai $\beta_1 = 0,343$ atau bernilai positif. Jadi, *pricing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, dimana *pricing* semakin meningkat, maka *purchase intention* juga akan semakin besar/meningkat, demikian juga sebaliknya, jika terjadi penurunan *pricing*, maka *purchase intention* juga akan semakin kecil atau menurun.

➤ **Saran**

❖ **Implikasi Manajerial**

Dari hasil penelitian tersebut, berikut akan disajikan implikasi manajerial yang penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Lion Air, sebaiknya terus mempertahankan *brand equity*, dimana dalam hal ini setiap pernyataan pada dimensi-dimensi *brand equity* berupa *brand awareness*, *brand association* dan

pricing, Lion Air mempunyai rata-rata jawaban tertinggi dibandingkan dengan Citilink dan Air Asia. Sehingga sebaiknya terus mempertahankan *brand equity*nya karena setiap kenaikan *brand equity* akan mempengaruhi *purchase intention*. Seperti diketahui bahwa Lion Air mempunyai rute domestik paling banyak (65 kota), mempunyai jenis pesawat (tipe armada) yang lebih banyak jika dibandingkan dengan Citilink dan Air Asia (5 tipe armada), selain itu Lion Air juga mempunyai *Passenger Load Factor* (PLF) yang lebih besar (87,87%) jika dibandingkan dengan dua maskapai lainnya (Citilink dan Air Asia). Walau dalam hal ini, tidak bisa dipungkiri bahwa harga jual tiket (contoh: tiket 1 arah Jakarta-Surabaya) Lion Air jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan dua maskapai lainnya (Citilink dan Air Asia), oleh karena itu diharapkan agar pihak Lion Air dapat melakukan revaluasi harga agar makin terjangkau atau paling tidak setara dengan maskapai lainnya, misalnya dengan menekan biaya seperti yang sudah dilakukan Citilink, yaitu *Low Cost Provider*, dimana bisa saja untuk jarak pendek (misal: Jakarta-Bandung, Jakarta-Semarang yang tidak memakan waktu lama) atau pihak maskapai Lion Air dapat mengimbangnya dengan pelayanan yang lebih baik, seperti jadwal keberangkatan yang lebih tepat waktu, dan kemudahan dalam pemesanan tiket, dan lainnya

2. Bagi Air Asia hendaknya makin meningkatkan kinerjanya agar dapat terus bersaing dengan maskapai lain dan mempertahankan kinerjanya yang sudah dilakukan oleh Air Asia dengan menggunakan pesawat terbaru dan pilot yang telah berpengalaman. Hal ini perlu dilakukan agar keselamatan bagi para penumpang, serta memberikan pelatihan terbaru bagi para kru penerbang (*Pilot* dan *Co-Pilot*) yaitu berupa pelatihan menangani masalah bila terjadi keadaan darurat yang akan menimbulkan kecelakaan penerbangan dalam pesawat terbarunya *Boeing* maupun *Airbus*-nya misalnya pelatihan mendarat darurat, mendarat bila terjadi masalah pada roda pendaratan, atau lainnya sehingga dapat mengurangi resiko yang terburuk.
3. Khusus bagi Citilink, yang mempunyai persepsi terendah dalam penilaian konsumen (responden), baik dalam hal *brand equity* maupun *purchase intention*, maka sebaiknya segera memperbaiki kinerjanya, karena saat ini setiap maskapai saling bersaing dengan ketat dalam usahanya menarik minat konsumen, jika hal

ini terus terjadi, maka tidak menutup kemungkinan maskapai ini akan makin ditinggalkan konsumen. Seperti diketahui, bahwa maskapai Citilink sejak tanggal 15 Januari 2008, Citilink menghentikan operasinya karena merugi. Dan kemudian dengan manajemen baru di bawah PT. Garuda Indonesia, sebaiknya mulai dengan strategi baru, seperti menggunakan strategi *Low Cost Provider*, dimana Citilink berusaha memotong biaya serendah mungkin sebagai basis persaingan untuk menarik spektrum pelanggan dengan kebutuhan dasar menggunakan maskapai penerbangan yang lebih luas. Selain itu pihak perusahaan juga dapat dengan memprioritaskan pada rute penerbangan tertentu yang memang sangat dibutuhkan atau paling banyak digunakan.

❖ **Implikasi Teoritis**

Implikasi yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pengguna maskapai penerbangan.
2. Pengolahan data dilakukan dengan metode *multiple regression*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terhadap pengaruh yang signifikan antara *Brand awareness*, *Brand association*, dan *Pricing* terhadap *purchase intention*, dimana pengaruh ketiga variabel tersebut adalah signifikan.
3. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan *brand equity* dengan faktor-faktor analisis seperti *Brand awareness*, *Brand association*, dan *Pricing*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *Brand awareness*, *Brand association*, dan *Pricing* yang pada maskapai penerbangan dimana akhirnya mampu menciptakan *purchase intention* bagi para penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). "*Building strong brands*". New York: Free Press.
- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta : Mitra Utama

- Andi Supangat. (2007). *Statistik: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Kencana, Jakarta
- Augusty ,Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- American Marketing Association. (2011). Retrieved from: <http://chicagoama.org/behind-branding-scenes>
- Arikunto & Suharsimi, (1996). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Barbot, C. (2006) *Low Cost Airlines, Secondary airports, and Stateaid: An Economic Assessment of The Ryanair- Charleroil Airport Agreement. Journal of Air Transport Management*. Vol 12
- Basu Swasta DH & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.
- Carpebter M.A.; W.G.Sanders (2007). *Strategic Management A Dynamic Perspective - Concepts and Cases*. Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey
- Consuelo. (1988). *An Introduction to Research Methods*, Philippenes: Rax Printing Company.
- Durianto, Sugiarto & Sitinjak. (2001) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuita 98 aku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utar
- Fourie, C., & Lubbe, B. (2005). *Determinants of Selection Of Full Service Airlines and Low Cost Carriers- A Note a Business Travelers in South Africa. Journal Of Transport Management*. Vol. 12
- Gilbert,D; D. Child; & M. Bennett (2011). *A Qualitative Study of The Current Practices of No-Frills' Airlines Operating in the UK, Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 No. 4
- Hermann, Andreas, Xia L, Monroe,Kent & Huber Frank, (2007). “*The influences of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchase*”. *Journal of product and Brand Management*, 16,1

- Humdiana, (2005). *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12, 1
- Hunter, L. (2006) *Low Cost Airlines: Business Model and Employment Relations*. *European Management Journal*, Vol 24, No5,
- Imam Ghozali. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- John, Mowen C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Johnson, Michael D., and Anders Gustafsson (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*. University of Michigan Business School.
- Jou, R.C.; S.H.Lam; D.A. Hensher, C.C. Chen; & C.W. Kuo (2007). *The Effect of Service Quality and Price on International Airline Competition*. *Transportation Research, Part E*.
- Juliansyah Noor, (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler & Keller (2006). *Marketing Management, 12th Edition* New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler & Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler Neil dan Kotler Philip (1998). *Museum Strategy and Marketing*, San Francisco: Jossey-Bas A Wiley Imprint.
- Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, (1996). *Principles of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kountur, (2003), *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM
- Maholtra & Naresh. K, (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Malhotra, & Naresh. K, (2010), *Marketing research. 6th Edition*, United States of America: Prentice Hall, Inc.
- Manurung Laurensius. (2010), *Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Michael Fernando, (2011), *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keselamatan, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lion Air*. Jakarta: Bina Nusantara
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, & Seyed Hessamaldin Mahdavinia, (2011) *Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry*.
- Nur, (2003). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) dalam Laporan Tahunan Perusahaan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- O'Connell, J.F., Williams, G. (2005). *Passengers' perceptions of low cost airlines Full Service Carriers: A Case Study Involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines*. *Journal of Air Transport Management*. Vol. 11.
- Singgih Santoso. (2011). *Mastering SPSS Versi 19*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Shu-Hsien Liao, R. Widowati, & Da-Chian Hu, (2008). *Study of the Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty*. 151. Retrieved from: <http://www.scribd.com/doc/47973966/brand>
- Sugiono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono & Fandy. (2005). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar & Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Wells, A.T & S.B. Young (2004). *Airport Planning & Management*, 5th Edition, McGraw-Hill, USA
- Wen-Lung Sung, Tsu-Wu Tien, Julia L. Lin, Jun-Ying Huang.

(2008) *Ecological Attitudes and Knowledge Affect Future Purchase Intentions: The Elaboration Likelihood Model for Environmentally Friendly Products*. Taiwan: Postgraduate Programs in Management, I-Shou University

Widjaja. 2010. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara

Website:

<http://www.bps.go.id/>

<http://nasional.kompas.com/read/2012/03/07/12052094/Garuda.Indonesia.Maskapai.Penerbangan.Terbaik.di.Dunia>

<http://news.detik.com/read/2012/01/11/110527/1812382/10/?992204topnews>

<http://news.detik.com/read/2012/02/07/003731/1835816/10/pilot-lion-air-ss-nyabu-permalukan-dunia-penerbangan-indonesia>

http://www.garuda-Indonesia.com/gi_id/Terbang+Bersama+Kami/Di+Atas+Pesawat/ Domestic.page

<http://finance.detik.com/read/2012/02/14/134654/1841910/4/lion-air-boeing-finalisasi-rekor-pembelian-230-pesawat-us--224-miliar>

<http://news.detik.com/read/2012/11/26/225839/2102060/10/delay-6-jam-penumpang-citilink-surabaya-banjarmasin-protos>

<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/359542-delay-4-jam--penumpang-lion-air-mengamuk-di-soekarno-hatta>

<http://finance.detik.com/read/2012/09/27/114956/2039706/1036/delay-1-jam-airasia-berikan-ganti-rugi-rp-600000>

<http://www.indo-aviation.com/2013/>

<http://www.citilink.co.id/>

<http://www.airasia.com/id/>

<http://www.lionair.co.id/>

<http://nasional.news.viva.co.id/news/read>

<http://news.detik.com/read>