



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR
SEBAGAI *LOW COST CARRIER*)**

SKRIPSI

**AFIANKA MAUNAZA
0806317810**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR
SEBAGAI *LOW COST CARRIER*)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga**

**AFIANKA MAUNAZA
0806317810**

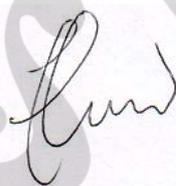
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRSI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Afianka Maunaza

NPM : 0806317810

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Afianka Maunaza
NPM : 0806317810
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli
Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan
Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Reguler pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Achmad Fauzi, ME.



Penguji : Dr. Effy Zalfiana Rusfian M.Si



Ketua Sidang : Drs. Heri Fathurahman M.Si



Sekretaris Sidang : Ixora Lundia S.Sos., M.S



Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok
Tanggal : 27 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT karena atas segala rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan pencapaian akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 2) Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi.
- 3) Ixora Lundia, S.Sos, M.S., selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Terimakasih atas segala kemurahan hatinya.
- 4) Drs. Achmad Fauzi, ME. Selaku pembimbing skripsi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan saran dalam proses pembuatan skripsi. Terimakasih pak fauzi! ☺
- 5) Kedua orangtua saya, Arfiyono dan Yosi Martina tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan dan perhatian kepada penulis dalam mengerjakan skripsi. Nasihat Ayah dan Ibu menjadi salah satu penyemangat utama bagi penulis. Serta Angku (kakek) yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis. Terimakasih telah membuat semua ini tidak cukup dengan kata 'terima kasih'.
- 6) Untuk Adik yang paling saya sayangi Rangga Tenggara. Terimakasih atas segala dukungan dan semangat yang diberikan.
- 7) Kepada sahabat-sahabat terbaik sejak awal kuliah Ahla, Fariz K, Fabre, Virra, Beto, Fariz, Yucil, Jatsi, Ryani, Indah, Vera, Eben, Amos, Puti,

Ninod, Shalita, Ganjar, Dede terutama Amet yang menemani pulang pergi kuliah selama 4 tahun. Terimakasih telah membuat 4 tahun ini penuh warna dan cerita.

- 8) Teruntuk sahabat-sahabat senasib dan seperjuangan MARKETING Manda, Kidut, Mince dan Haqi yang membuat masa perkuliahan terasa terlalu singkat namun begitu bahagia.
- 9) Kepada para sahabat SD yaitu Andhika Putri Paramitha, Karina Adelita dan Amanda Nandi. Alhamdulillah kita bertemu di balairung kembali.
- 10) Untuk keluarga *Indonesian Youth Conference 2012* yaitu Uti, Suryo, Bang oyii, Dhimas, Nidya, Shena, Dedek Febby, Ity, Adam, Ndun, Jamborong, Rifat, Mbapus dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas segala bentuk dukungan dan omelan kepada penulis.
- 11) Seluruh teman-teman Administrasi 2008, *Finance* dan *SDM* yang membantu dan menemani penulis selama 4 tahun berkuliah. Terimakasih atas segala bantuan kalian serta canda tawanya.
- 12) Afif Gifano, Bintang Bustanul Aqilin dan Karfianda Suryoutoro yang telah sangat memberikan dukungan dan warna lain dalam kehidupan FISIP UI.
- 13) Mbak Ina, Mbak Nur, Mas Maelan, Mas Muhayar, Pak Winarto, Bu Agung, Mas Indra, dan seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu selama perkuliahan dan pada saat proses penyusunan skripsi.
- 14) Terimakasih untuk seluruh pihak yang mohon maaf jika tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis sangat berharap Allah SWT memberikan rahmat dan berkah-Nya kepada mereka semua yang telah membantu.

Depok, Juli 2011

Afianka Maunaza

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afianka Maunaza
NPM : 0806317810
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

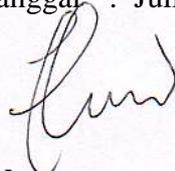
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

”PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR SEBAGAI *LOW COST CARRIER*)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : Juli 2012



Yang menyatakan,
(**Afianka Maunaza**)

ABSTRAK

Nama : Afianka Maunaza (0806317810)
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*)

Layanan *Low cost carrier* telah membentuk kembali lingkungan industri penerbangan yang kompetitif dalam liberalisasi pasar persaingan dan telah membuat dampak yang signifikan di dalam pasar penumpang, yang sebelumnya telah sebagian besar dikuasai oleh layanan *Full Service*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen yang dikaitkan dengan layanan LCC. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 masyarakat umum dengan analisa eksplanatif dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 33.1% dan sisanya sebesar 66.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Citra Merek, *Low Cost Carrier*, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

Name : Afianka Maunaza (0806317810)
Major : Business Administration
Judul : The Influence of Brand Image Toward Purchase intention (Study on Lion Airlines as a Low Cost Carrier)

Low cost carriers have reshaped the airline industry competitive environment within liberalised markets and have made significant impacts in the world's domestic passenger markets, which had previously been largely controlled by full service network carriers. LCC services in this study would be associated with the brand image that affects purchase intention. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 general society with explanative analysis and simple linear regression. The results showed that brand image has a significant positive effect toward purchase intention. Brand image effect purchase intention equal to 33.1% and the residue equal to 66.9% influenced by other factors.

Key words : Brand Image, Low Cost Carrier, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pokok Permasalahan.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Signifikansi Penelitian.....	8
1.4. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	11
2.2. Konstruksi Model Teoritis.....	15
2.2.1. Merek.....	15
2.2.2. Brand Image.....	19
2.2.3. Minat Beli Konsumen.....	28
2.2.4. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli Konsumen.....	34
2.3. Model Analisis.....	34
2.4. Hipotesis Penelitian.....	35
2.5. Operasionalisasi Konsep.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian.....	38
3.2. Pendekatan Penelitian.....	38
3.3. Jenis Penelitian.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5. Populasi dan Sampel.....	40
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	41
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.6.2. Analisis Statistik Inferensial.....	43

3.6.2.1. Analisis Regresi Linear.....	43
3.7. Uji Validitas Reliabilitas.....	45

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Melalui <i>Pre-Test</i>	47
4.1.2. Uji Validitas.....	47
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	50
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.2.1. Karakteristik Responden.....	52
4.2.1.1. Jenis Kelamin.....	52
4.2.1.2. Usia Responden.....	53
4.2.1.3. Domisili Tempat Tinggal.....	54
4.2.1.4. Pendidikan Terakhir Responden.....	54
4.2.1.5. Pekerjaan Responden Saat ini.....	55
4.2.1.6. Rata-rata Pengeluaran Responde Per-Bulan...	56
4.2.1.7.Maskapai Penerbangan yang Pernah digunakan oleh Responden.....	58
4.2.2. Pembahasan Statistik Deskriptif Per-Variabel.....	59
4.2.2.1. Variabel <i>Brand Image</i>	59
4.2.2.2. Nilai Rata-Rata Variabel Brand Image.....	69
4.2.2.3. Variabel Minat Beli Konsumen.....	72
4.2.2.4.Nilai Rata-Rata Variabel Minat Beli Konsumen.....	74
4.3. Analisis Regresi Linear.....	75
4.3.1. Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	78
4.3.2. Pembahasan <i>Coefficients</i>	79
4.4. Implikasi Manajerial.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	Peserta Utama Pasar Domestik Penerbangan Indonesia.....	3
Tabel 2.1	Perbandingan Antar Penelitian dalam Tinjauan Pustaka.....	12
Tabel 2.2.	Operasionalisasi Konsep.....	35
Tabel 3.1.	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	42
Tabel 3.2.	Tabel Interpretasi Korelasi (R).....	44
Tabel 3.3.	Ukuran Validitas.....	45
Tabel 4.1.	Pengukuran KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> , <i>Barlett's Test of Sphericity</i> , dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian.....	48
Tabel 4.2.	Validitas Indikator Pengukuran (<i>Anti Image</i> dan <i>Factor Loading</i>).....	49
Tabel 4.3.	Uji Reliabilitas Variabel.....	51
Tabel 4.4.	<i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Strength of Brand Association</i>	60
Tabel 4.5.	<i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Favourability of Brand Association</i> ..	64
Tabel 4.6.	<i>Mean</i> Indikator Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>	68
Tabel 4.7.	<i>Mean</i> Variabel Citra Merek.....	71
Tabel 4.8.	<i>Mean</i> Indikator Dimensi Minat Beli Konsumen.....	73
Tabel 4.9.	Model <i>Summary</i>	76
Tabel 4.10.	Anova.....	79
Tabel 4.11.	<i>Coefficients</i>	80

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	52
Grafik 4.2. Usia Responden.....	53
Grafik 4.3. Domisili Tempat Tinggal.....	54
Grafik 4.4. Pendidikan Terakhir Responden.....	55
Grafik 4.5. Pekerjaan Responden Saat Ini.....	56
Grafik 4.6. Rata-rata Pengeluaran Responden Per-Bulan.....	57
Grafik 4.7. Maskapai Penerbangan yang Pernah digunakan oleh Responden.....	58
Grafik 4.8. Histogram Frekuensi untuk <i>Strength of Brand Association</i>	62
Grafik 4.9. Histogram Frekuensi untuk <i>Favourability of Brand Association</i>	65
Grafik 4.10. Histogram Frekuensi untuk <i>Uniqueness of Brand Association</i>	68
Grafik 4.11 <i>Mean Variabel Citra Merek</i>	70
Grafik 4.12 Histogram Frekuensi untuk Minat Beli Konsumen.....	74
Grafik 4.13 <i>Mean Variabel Minat Beli Konsumen</i>	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Analisis.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN
- Lampiran 2. OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS *PRE-TEST*
- Lampiran 3. OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN
- Lampiran 4. HASIL REGRESI
- Lampiran 5. DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya pemain baru (pesaing) yang bergerak di industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, Sebagai dampak dari maraknya kemunculan industri yang ada maka bisnis harus secara kreatif membuat pencitraan merek yang baik agar dapat menarik konsumen.

Dalam persaingan, industri penerbangan pun mengalami fenomena persaingan yang cukup signifikan. The International Air Transport Association (IATA) memperkirakan industri penerbangan Indonesia akan semakin marak hingga 3 tahun ke depan. Menurut data yang di rilis oleh IATA, pada 2014 Asia Pasifik dapat menyumbangkan 30% jumlah penumpang secara global. Sebagai perbandingannya Amerika Utara hanya menyumbangkan 23% penumpang secara global. Asia pasifik memang masih menjadi perhatian industri penerbangan secara global karena wilayah ini di perkirakan akan menghasilkan keuntungan sebesar USD 2,5 miliar di tahun 2011. Prospek Indonesia di bidang industri penerbangan pun semakin di perhitungkan. Pada tahun 2014, IATA telah memprediksi jika Indonesia akan mencapai pasar terbesar ke 9 di dunia untuk perjalanan domestik. Sedangkan sepanjang tahun 2010 hingga 2014 Indonesia akan menjadi pasar yang pertumbuhannya tercepat ke 6 di dunia untuk perjalanan internasional. (<http://industri.kontan.co.id>, 2011).

Persaingan antar industri penerbangan diwarnai dengan kehadiran layanan *Low Cost Carrier* atau LCC. Layanan LCC telah berdampak besar bagi industri penerbangan di Asia Pasifik dan ASEAN. Beberapa dampak yang diberikan, *pertama* persaingan layanan LCC mampu mendorong Perseroan penerbangan yang sudah ada untuk lebih efisien, sehingga dapat menurunkan beban penerbangan rata-rata dan meningkatkan permintaan diantara seluruh penerbangan. *Kedua* perseroan penerbangan yang sudah ada dapat mengantisipasi persaingan yang disebabkan dengan adanya layanan LCC, termasuk penurunan yang signifikan terhadap harga tiket, meningkatkan kapasitas kursi dan frekuensi penerbangan dan memperkenalkan penerbangan baru *point-to-point*. Beberapa jaringan penerbangan Asia telah memperkenalkan dan atau akan memperkenalkan layanan LCC mereka. *Ketiga* pertumbuhan yang cepat untuk layanan LCC didukung oleh beberapa pemerintah dan operator bandara untuk membebaskan perjanjian penerbangan bilateral untuk mengembangkan bandara baru untuk mengakomodasi permintaan yang meningkat. Salah satu pemain utama yang menjadi penggerak LCC di Indonesia adalah maskapai penerbangan Lion Air. Perkembangan yang pesat dalam peningkatan jumlah armada menjadikan maskapai ini menjadi salah satu maskapai penerbangan terbesar di Indonesia selain Garuda Indonesia. (<http://www.datacon.co.id>, 2012).

Indonesia memiliki beberapa maskapai penerbangan yang menawarkan layanan LCC. Berdasarkan tabel 1.3 yang dilampirkan dibawah ini, walaupun data menunjukkan bahwa Garuda Indonesia menduduki posisi teratas sebagai maskapai penerbangan yang memberikan layanan FSC (*Full Service Career*) dan LCC, namun terdapat beberapa maskapai penerbangan lainnya yang juga berperan dengan layanan LCC, seperti maskapai penerbangan Lion Air. Data mengenai maskapai penerbangan dan bentuk layanan dalam pasar domestik di Indonesia disajikan dalam tabel 1.3.

Berdasarkan tabel 1.3 (tabel berada pada halaman 4) terlihat bahwa maskapai penerbangan Garuda Indonesia masih menduduki peringkat pertama. Menurut (Kartajaya, 1997) Garuda Indonesia dengan layanan FSC memang telah menjadi salah satu perusahaan penerbangan yang besar di Indonesia. Namun, sejalan dengan keberhasilan Indonesia AirAsia (IAA) untuk pertama kalinya

masuk peringkat pertama di rute internasional, maka maskapai berkonsep berbiaya rendah atau LCC mulai menguasai industri penerbangan nasional yakni pada tahun 2010. Maskapai penerbangan Lion Air mendominasi pasar penerbangan rute domestik dengan pangsa pasar 41,59% pada tahun 2011. Maskapai penerbangan ini mengangkut 24.971.795 penumpang. Namun, untuk rute internasional Lion Air hanya menguasai pangsa pasar 11,8%. Maskapai ini mengangkut 961.808 orang dari total penumpang rute internasional 8.152.133 (<http://www.investor.co.id>, 2012)

Tabel 1.1 Peserta Utama Pasar Domestik Penerbangan Indonesia

	Jumlah Armada	Rata-rata usia pesawat	2011	2012	2013+	Model	Peringkat SkyTrax	IATA Operational Safety Audit (IOSA)
Garuda Indonesia	84 ⁽¹⁾⁽²⁾	8,8	9	6	19	FSC & LCC	4	Yes
Lion Air	64	8,2	13	16	110	LCC	Tidak dirating	No
Batavia Air	37	20,2	-	-	-	?	Tidak dirating	No
Sriwijaya Air	28	24,3	-	-	-	?	Tidak dirating	No
Mandala Airlines	4	7,3	1	4	20	LCC	Tidak dirating	Yes
Indonesia AirAsia	19	9,0	-	-	-	LCC	3	No
40+ AOCs	Sebagian besar diharapkan akan <i>revoed</i> pada tahun 2012 ketika peraturan Indonesia yang baru mengharuskan lima pesawat yang dimiliki menjadi efektif.					?	Tidak dirating	No

Sumber : Airfleets.net, Ascend, Skytrax, Aviation Safety Network. Per November 2010

Sebagai penerbangan dengan layanan LCC, maskapai penerbangan Lion Air haruslah memenuhi tolak ukur penerbangan layanan LCC seperti yang dipaparkan oleh (Flouris & Walker, 2005) berupa permasalahan harga, pemilihan rute penerbangan, keseragaman armada, keberagaman rute penerbangan dan saluran distribusi. Sebagai maskapai yang telah bermain cukup lama dengan layanan LCC, masyarakat cukup memberikan pertanyaan tentang klaim layanan LCC yang diusung oleh maskapai penerbangan Lion Air. Pertaruhan klaim maskapai penerbangan Lion Air sebagai maskapai dengan layanan LCC akan terkait dengan pandangan masyarakat terhadap citra merek yang terbentuk oleh maskapai ini. Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang adalah terjadinya perang antar merek, yang merupakan suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek.

Menurut Southgate (2004) dalam (Rangkuti, 2004) merek yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Mengutip pernyataan (Kapferer, 1997) dalam “*A Brand Building Literature Review*”, apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas..

Dalam sebuah persaingan industri, para pemasar harus dapat mengekspresikan/mengungkapkan suatu cara pandang/pikiran tentang suatu produk atau layanan jasa yang dimilikinya, dalam hal ini pemasar harus dapat memberikan suatu citra merek positif kepada para konsumen sehingga menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa. Seperti yang dikemukakan oleh (Gardner and Levy, 1995) bahwa penciptaan citra merek yang positif telah dianggap sebagai suatu kegiatan yang penting dalam sebuah pemasaran. Untuk itu citra dalam sebuah merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam sebuah produk atau layanan jasa.

Konsumen pada awalnya dalam melakukan pemilihan produk atau layanan jasa sangat memperhatikan kualitas dan bentuk (fitur) produk, namun dengan perkembangan teknologi dalam proses produksi di setiap perusahaan membuat hampir semua produk atau layanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas dan bentuk yang sama atau bahkan nyaris tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Oleh karena itu konsumen akan memilih dan membeli produk atau jasa yang memiliki nilai tambah (*value added*) diantara produk atau jasa lainnya. Nilai dapat dibentuk dari asosiasi yang kuat dan berhubungan pada sebuah merek. Dari beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan tersebut akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan selaku pelaku pasar dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh para perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat konsumen membeli atau menggunakan suatu merek. Selain itu melalui citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian berulang. Demikian sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dibenak konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan jasa tersebut.

Pendapat lain dikatakannya oleh (Kalra & Goodstein, 1998) yang mengatakan bahwa jika pemasar ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang tersebut, namun juga bagaimana sebuah proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana seorang individu tersebut memanfaatkannya. Bentuk-bentuk informasi seperti inilah yang akan menjadi penentu apakah citra merek yang hendak disampaikan oleh sebuah produk atau layanan jasa berdampak dengan respon baik ke dalam diri konsumen sebagai pengguna.

Dalam penelitian terdahulu, (Batra & Horner, 2004) mengatakan bahwa citra merek adalah bagaimana merek dapat dirasakan oleh konsumen, dimana merek merupakan suatu asosiasi yang berada dalam ingatan konsumen. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk mempunyai niat untuk melakukan pembelian. Sebab citra merek dapat menumbuhkan suatu hubungan antara konsumen dengan merek berupa rasa suka ataupun rasa ketertarikan. Bila merek dari suatu produk atau layanan jasa telah memiliki kesan yang baik, berarti bahwa merek tersebut telah berhasil membangun citranya di mata konsumen.

Peranan citra merek penting karena memberikan kontribusi pada konsumen dalam memutuskan pemilihan terhadap suatu merek tertentu. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif dan

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan dikarenakan *image*-nya, sedangkan dari preferensi itulah konsumen akan menentukan minatnya untuk membeli suatu produk atau tidak. Proses pemikiran dan pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen dapat membentuk perilaku minat beli.

Minat beli merupakan suatu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa. Seperti yang dikemukakan oleh (Axelrod, 1998) bahwa minat beli merupakan suatu perilaku awal yang dimiliki konsumen dalam memprediksi pembelian.

Minat dalam pembelian dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Menurut (Zeithml, 1988; Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009) minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk dan layanan jasa. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan disini dapat dikaitkan dengan sebuah faktor pendukung, yaitu pencitraan sebuah merek.

Menurut (Häubl, 1996) citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk atau layanan jasa. Lebih lanjut lagi, menurut (Seock, 2003) dalam (Kartajaya, 1997) semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen dapat terjadi. Kedua pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian (Dodd, Monroe dan Grewal 1991) yang menyatakan bahwa pembeli yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain, maka

asosiasi ini akan dipersepsikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam minat beli.

Maskapai penerbangan Lion Air sebagai *pioneer* maskapai penerbangan layanan LCC yang juga bersaing dengan maskapai penerbangan LCC lainnya mampu menguasai rute perjalanan domestik dengan pangsa pasar 41,59% pada tahun 2011. Selain itu maskapai penerbangan Lion Air memiliki armada paling banyak dibandingkan maskapai penerbangan udara layanan LCC lainnya, yaitu sebanyak 64 armada pada tahun 2010. Namun kelebihan yang dimiliki oleh Lion Air seringkali diiringi dengan konotasi negatif seperti pilot yang mengkomsumsi narkoba dan keterlambatan pesawat (<http://news.okezone.com>, 2011). Sehingga menjadi pertanyaan bagi beberapa masyarakat mengenai klaim layanan LCC yang diusung oleh maskapai penerbangan Lion Air. Berdasarkan hal-hal tersebut penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang pelaksanaan *brand image* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier* dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen Pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*”**.

1.2 Permasalahan

Intensitas perubahan dalam penawaran layanan jasa semakin cepat dalam beberapa tahun ini, khususnya pada industri penerbangan (Atilgan et.al, 2008). Menurut (O’Connel dan Williams, 2005) layanan *Low Cost Carrier* telah membentuk lingkungan industri penerbangan yang semakin kompetitif. Dimana hal ini memberikan dampak yang signifikan di dalam pasar penumpang pesawat yang sebagian besar dikuasai oleh layanan *Full Service*. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut pemasar perlu membuka wawasan yang lebih luas dalam mengembangkan konsep.

Merek dalam hal ini menjadi sebuah aset yang berharga bagi seorang pemasar, dikarenakan pengelolaan merek yang baik dapat menghasilkan citra merek yang memberikan *value* (nilai) kepada konsumen. Produk atau bentuk layanan jasa dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaing/kompetitor, namun pencitraan dari sebuah merek lebih sulit ditiru, sehingga dapat dikatakan lebih

bermakna dan kuat dibandingkan dengan sebuah bentuk produk atau jasa. Sehingga diharapkan sebuah merek dapat memproyeksikan hal yang positif kepada konsumen.

Citra merek yang menjadi kekhususan dalam penelitian ini adalah maskapai penerbangan Lion Air yang mengusung layanan LCC. Pertaruhan klaim layanan LCC yang diusung oleh maskapai penerbangan Lion Air menarik peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Menurut (Kotler, 2003) minat terbentuk melalui serangkaian proses panjang pengambilan keputusan dan minat membeli terjadi sebelum adanya keputusan pembelian. Lion Air sebagai maskapai penerbangan yang bertindak sebagai pelaku pasar industri penerbangan diharapkan dapat menciptakan citra merek yang baik kepada konsumen agar dapat menimbulkan perilaku minat beli. Apabila suatu merek telah memiliki citra yang baik dan positif apakah secara otomatis akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pemilihan sebuah layanan jasa? Dengan melihat keadaan ini maka peneliti akan meneliti lebih dalam mengenai **Bagaimana pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap minat beli konsumen (studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*).**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*.

1.4 Signifikansi Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh signifikansi penelitian yang positif baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk praktisi pemasaran dalam memberikan solusi efektif bagi pemecahan-pemecahan masalah pemasaran yang berkaitan dengan pencitraan merek saat ini dengan minat beli konsumen pada suatu layanan jasa, terutama pada industri penerbangan udara.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran mengenai penulisan laporan penelitian ini, akan dijelaskan model operasional penelitiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan mengenai Latar Belakang Permasalahan, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : POKOK PERMASALAHAN

Bab ini menguraikan antara lain penjabaran dan penjelasan dari kerangka teori yang digunakan, yaitu teori tentang merek, citra dan keputusan pembelian serta metode penelitian yang akan digunakan dalam skripsi ini, yang terdiri dari : Tinjauan Pustaka, Konstruksi Model Teoritis, Model Analisis, Hipotesis, Operasionalisasi Konsep dan Metode Penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan antara lain gambaran umum perusahaan Lion Air yang terdiri dari : sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, profil jasa serta keputusan strategi Lion Air.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian secara deskriptif yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai pengaruh *brand image* (citra merek) minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier* melalui pengujian hipotesis serta implikasi terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai rangkuman yang terbagi menjadi dua bagian yaitu kesimpulan dan saran yang melampirkan penyelesaian dari hasil pembahasan, serta saran-saran yang berisikan berbagai penyempurnaan yang mungkin dapat diterapkan dalam perusahaan. Keterbatasan penelitian juga dijelaskan dalam bab ini.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti merujuk pada beberapa bahan dari jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang dilakukan peneliti. Bahan rujukan dalam penelitian ini diambil dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu rujukan pertama adalah jurnal yang berjudul *The Situational Impact of Brand Image Beliefs* yang dilakukan Rajeev Batra dan Pamela Miles Horner yang diterbitkan oleh *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 3 pada tahun 2004. Penelitian Rajeev Batra dan Pamela Miles Horner bertujuan mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli dan mempelajari pembentukan suatu merek dalam memori seseorang. Pengukuran citra merek disini menggunakan dua jenis asosiasi, yaitu *fun* dan *sophisticated*, serta dampaknya pada preferensi merek oleh konsumen. Citra merek yang dibentuk dalam penelitian ini dibangun melalui iklan. Kerangka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelajar yang berusia antara 18-22 tahun dengan objek penelitian adalah makanan ringan. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek yang dibangun melalui iklan dapat mempengaruhi minat beli serta citra iklan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Rujukan yang kedua diambil dari penelitian berikutnya yang berasal dari jurnal berjudul "*Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*". Penelitian ini dilakukan oleh Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan pada tahun 2009 yang berasal dari *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4 No. 2, pp. 132-144. Tujuan dari penelitian Ike-Elechi Ogba dan Zhenzhen Tan adalah untuk melihat pengaruh citra merek terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ike-Elechi Ogba dan Zhenzhen Tan ditujukan pada pasar ponsel di China.

Kerangka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 orang. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif antara citra merek pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek

yang diukur dalam penelitian ini didasarkan pada sikap konsumen akan kualitas layanan dan kepuasan.

Rujukan ketiga berasal dari sebuah penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen pada toko pakaian online (studi pada konsumen kota Depok)”. Penelitian ini dilakukan oleh Weni Widhianti pada tahun 2011. Tujuan dari penelitian Weni Widhianti adalah untuk mengetahui keinginan membeli konsumen pada toko pakaian *online* yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, resiko yang dipersepsikan, kenyamanan dan kesenangan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang di wilayah Depok yang pernah melakukan pembelian produk pada toko pakaian *online*. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Kota Depok dalam melakukan pembelian pada toko pakaian *online* didasarkan pada kesenangan pribadi konsumen, yaitu kesenangan menikmati proses belanja pada toko pakaian *online*, serta bagi mereka berbelanja di toko pakaian *online* sangat menarik dan merupakan cara untuk mengisi waktu luang.

Tabel 2.1

Perbandingan Antar Penelitian dalam Tinjauan Pustaka

	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga	Penelitian Ini
Judul	<i>The Situational Impact of Brand Image Beliefs</i>	<i>Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen pada toko pakaian online (studi pada konsumen	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada maskapai penerbangan

			kota depok)	Lion Air sebagai <i>Low Cost Carrier</i>)
Tahun Penelitian	2004	2009	2011	2012
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Deskriptif	Eksplanatif	Deskriptif	Eksplanatif
Hasil Penelitian	Citra merek yang dibangun melalui iklan dapat mempengaruhi minat beli serta citra iklan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek	Terdapat pengaruh positif antara citra merek pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek	Memberikan wawasan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, resiko yang dipersepsikan, kenyamanan dan kesenangan dapat mempengaruhi minat beli, namun kesenangan memiliki pengaruh yang lebih besar	Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli konsumen

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari ketiga penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian penulis, adapun perbedaan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rajeev Batra dan Pamela Miles Horner dengan penelitian ini adalah pembentukan citra merek diukur berdasarkan unsur *fun* dan *sophiscated*. Selain itu penelitian Rajeev Batra dan Pamela Miles Horner menggunakan iklan sebagai landasan pengukuran unsur yang digunakan dalam pembentukan citra merek. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan iklan sebagai salah satu landasan pengukuran pembentukan citra merek. Peneliti tidak menggunakan iklan sebagai landasan pengukuran dikarenakan Lion Air belum banyak menggunakan iklan dalam strategi pemasarannya.
- b. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan dengan penelitian ini terletak pada dimensi pada variabel terikat yang digunakan. Penelitian Ike-Elechi Ogba and Zhenzhen Tan menggunakan sikap konsumen dalam menilai kepuasan dan pelayanan yang berujung pada sebuah komitmen dan loyalitas terhadap sebuah merek. Sedangkan penelitian ini lebih mengarah kepada pengukuran asosiasi merek sebagai pengukuran citra merek terhadap minat beli konsumen.
- c. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Weni Widhianti dengan penelitian ini terletak pada pengukuran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor-faktor yang digunakan dalam mengukur minat beli konsumen akan berbeda pada penelitian ini, karena faktor yang dipergunakan berasal dari dimensi citra merek. Selain itu penelitian Weni Widhianti menggunakan objek penelitian produk toko online, sedangkan penelitian ini menggunakan layanan jasa.

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh dari citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menfokuskan kepada citra merek sebuah layanan jasa yang mengusung layanan *Low Cost Carrier*. Layanan jasa yang dipilih menjadi studi kasus adalah maskapai penerbangan Lion Air. Penelitian dilakukan pada masyarakat umum di wilayah DKI Jakarta yang sudah

pernah menggunakan jasa layanan penerbangan dan mengetahui merek maskapai penerbangan Lion Air, namun belum pernah menggunakan jasa layanan maskapai penerbangan Lion Air.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Merek

Dalam mempelajari pemasaran, akan dilakukan pembahasan tentang pengembangan suatu produk baru, sehingga salah satu aspek yang harus difikirkan adalah “*brand*” apa yang akan dipakai. Penggunaan kata baru menurut (Hermawan Kartajaya, 1997) belum tentu produk itu baru dibuat dalam arti sesungguhnya. Lebih lanjut Hermawan mengatakan bahwa merek adalah kelengkapan suatu produk. Sehingga sebuah produk harus mempunyai merek. Merek juga mempunyai fungsi membedakan kualitas dengan merek pesaing agar konsumen mengetahui perbedaannya. Pemasar tidak boleh sembarangan dalam membuat produk, karena merek menjadi jaminan dari pemasar atas hasil karyanya.

The American Marketing Association dalam (Kotler, 2003) mempunyai definisi lain akan sebuah brand, yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan produk atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Pengertian lainnya mengenai sebuah merek dipaparkan oleh Menurut (Rangkuti, 2004), seperti:

- *Brand Name* (yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan)
- *Brand Mark* (yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus)
- *Trade Mark* (yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa)
- *Copyright* (yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksinya, menerbitkannya dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni)

Menurut William J. Stanton dalam (Rangkuti, 2004) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi produk atau jasa yang hendak dibeli atau digunakan.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut (Kotler, 2003) merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut :

1. Atribut : atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Saat ini hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk yang sebelumnya tak bermerek kini sudah memakai merek. Menurut (Simamora, 2001) selain memiliki nilai bila mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun publik, yaitu:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka

2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Pendapat lain tentang sebuah merek dijelaskan dalam pernyataan (Temporal & Lee, 2001). Alasan sebuah merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah:

1. Merek memberikan pilihan

Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.

2. Merek memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya menarik, tapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

3. Merek memberikan jaminan kualitas

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

4. Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

5. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

Tantangan dalam sebuah merek adalah memberikan makna atau nilai sehingga terbentuk secara baik di mata konsumen. Menurut (Tom Blackett, 2004) merek yang kuat memiliki kekuatan yang tidak perlu diragukan. Merek yang kuat akan berdampak positif yang mengarah pada sebuah pembelian. Merek mempunyai kemampuan untuk memelihara pendapatan dari sebuah perusahaan. Nilai dari sebuah merek pun dapat diakui secara luas, tidak hanya kepada pemilik merek, namun kepada para investor. Daya tahan merek, kualitas merek dan kekuatan merek membuat nilai positif dari sebuah merek menjadi tujuan suatu perusahaan. (www.brandchannel.com, 2004).

Menurut (Keller, 2008) nilai pada sebuah merek merupakan suatu arahan dalam mencapai masa depan merek yang diinginkan. Para pemasar membangun merek dengan sebuah konsep yang matang dan digunakan secara maksimal dalam tindakan suatu tindakan pemasaran. Salah satu cara untuk membuat merek yang kuat adalah dengan pembentukan citra merek yang baik.

2.2.2 Brand image

Citra merek mempresentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang terbentuk dari informasi mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau. Menurut (Assael, 1998) citra yang tersirat dari sebuah merek berhubungan dengan sebuah sikap (*beliefs about and preference for the brand*). Konsumen yang memiliki image positif mengenai suatu merek mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian, atau dengan kata lain mengarah pada pembuatan keputusan pembelian. Oleh karenanya tujuan utama dalam beriklan seringkali adalah untuk membangun citra merek yang positif.

Citra merek adalah impresi total yang tercipta didalam pikiran atau benak konsumen mengenai sebuah merek dan termasuk didalamnya keseluruhan asosiasi fungsi dan diluar fungsi (Yehsin & Fill, 2001) Kekuatan dari sebuah merek apabila sebuah merek tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah-ubah. Citra merek telah menjadi sebuah tantangan utama, karena citra merek mengacu pada pemilihan konsumen akan sebuah produk atau layanan jasa. Citra yang baik akan memberikan nilai tambah terhadap sebuah produk dan layanan jasa yang berujung pada peningkatan keinginan pembelian konsumen.

Mengutip pernyataan Zeithaml (1988) dalam (Lin & Lin, 2007) yang menyatakan bahwa citra merek adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak.

Pencitraan dan asosiasi, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996) dalam (Rangkuti, 2004) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada

suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Mengutip pernyataan Chen (2001) dalam dalam “*A Brand Building Literature Review*”, asosiasi merek dapat dibagi menjadi asosiasi produk dan asosiasi organisasi. Asosiasi produk berupa asosiasi atribut fungsional, seperti atribut produk, persepsi kualitas dan manfaat fungsional; serta asosiasi atribut non-fungsional, seperti asosiasi simbolik, emosional, harga/nilai, dan pemakai atau stuasi penggunaan. Asosiasi organisasi berhubungan dengan asosiasi kemampuan perusahaan, yaitu berupa keahlian menghasilkan dan mengirimkan hasil (produk), seperti keahlian karyawan, keunggulan bagian penelitian dan pengembangan internal, hasil inovasi teknologi dan kepemimpinan industri; serta asosiasi pertanggungjawaban sosial perusahaan, yang berupa refleksi status dan kegiatan perusahaan dengan memperhatikan peningkatan tanggungjawab sosial, ramah dan terlibat dengan lingkungannya.

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan dari asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut (Simamora, 2001) dalam (Rangkuti, 2004) berbagai nilai dalam asosiasi merek yaitu:

1. Membantu memproses / menyusun informasi

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

2. Diferensiasi / memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek 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 asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

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

5. Basis perluasan

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

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *strength*, *favourability*, dan *uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen. Berikut penjelasannya, yaitu (Keller, 2008):

1. *Strength of Brand Association*

Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk kedalam

memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Menurut (Loftus and Loftus, 1980) dalam Keller (1993) secara psikologis kognitif memori bersifat tahan lama, sehingga informasi yang berubah menjadi memori merupakan sebuah kekuatan akan sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki dua kekuatan yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand Attributes* merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur-fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi menjadi dua yaitu *product-related*, yang didefinisikan sebagai komposisi yang digunakan dalam sebuah produk atau fungsi proses layanan kepada konsumen (*physical composition* atau *service requirement*) dan *non-product related*, yang didefinisikan sebagai aspek eksternal dari sebuah produk atau jasa yang dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi (*price, packaging or product appearance information, user imagery, usage imagery*). *Brand benefits* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa. Nilai ini terbagi atas tiga bentuk yaitu *functional benefits* (berkaitan dengan *product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), *experiential benefits* (berkaitan dengan perasaan yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa) dan *symbolic benefits* (berkaitan dengan *non-product-related* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berhubungan dengan kebutuhan mendasar untuk bermasyarakat) (Keller, The Journal of Marketing, 1993). Menurut (Aaker 1991) dalam (Batra & Horner, 2004) nilai simbolik dapat meningkatkan citra merek yang membantu tahap preferensi merek.

2. *Favourability of Brand Association*

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen

terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favorable brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes* dan *benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Keinginan (*desirability*) konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek, seberapa spesifik atau jelas konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian (*deliverability*) pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan aktual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut.

3. *Uniqueness of brand associations*

Inti dari sebuah brand positioning adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya.

Menurut (Keller, 2008) citra merek berkaitan erat dengan asosiasi terhadap merek. Asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai citra merek. Atau dengan kata lain apa yang mereka pikirkan, rasakan dan visualisasikan ketika mereka melihat simbol atau nama merek. Asosiasi brand

yang dimaksudkan disini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap suatu merek.

Dalam sebuah tesis luar negeri berjudul *brand image and brand association*, Aaker (1991) dan Keller (1993) membuat sebuah tipologi akan asosiasi merek. Tipologi asosiasi merek ini dapat diklasifikasikan menjadi enam dimensi yang luas atau lima belas dimensi secara keseluruhan, yaitu:

1. *The Company*, kategori ini mengacu pada pengetahuan tentang fakta yang berkaitan dengan perusahaan, seperti negara asal, strategi perusahaan, story dan lain sebagainya. Pernyataan yang berkaitan dengan sebuah merek termasuk dalam kategori ini, karena merek merupakan bagian dari perusahaan (Olins, 1989)
2. *Other organization*, pernyataan ini mengacu pada kompetitor/pesaing, melakukan perbandingan dengan merek yang menjadi pusat perhatian, pemerintah, dana amal dan lain sebagainya
3. *Brand Personality*, lifestyle, karakteristik individu yang berkaitan dengan merek (Fournier, 1994)
4. *Celebrities/event*, ketika iklan menciptakan hubungan antara merek dan celebrity endorser, asosiasi para selebriti memungkinkan terjadinya keterkaitan dengan sebuah merek (Rossiter & Percy, 1987). Dengan kata lain, keahlian dan daya tarik seorang *public figure* dapat dipergunakan bersama dengan nilai sebuah merek.
5. *User Imagery*, mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut, seperti berdasarkan usia dan pekerjaan
6. *Usage Imagery*, asosiasi tentang situasi penggunaan merek oleh konsumen, seperti lokasi, pengalaman pribadi atau pencarian informasi
7. *Product category*, merek perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk
8. *Price*, konsumen sering mengasosiasikan harga, seperti misalnya dikaitkan dengan kualitas dari sebuah merek
9. *Communication*, semua asosiasi, terutama yang berkaitan dengan iklan dan catalog

10. *Distribution*, asosiasi merek tentang jaringan distribusi, dekorasi dari sebuah toko ataupun *shop assistants*
11. *Product-related attributes*, meliputi unsur-unsur yang dibutuhkan untuk mempresentasikan fungsi-fungsi dari sebuah produk kepada konsumen. Unsur-unsur disini bisa meliputi atribut fisik, produk, kemasan, warna
12. *Functional benefits*, berkenaan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis dan keamanan, serta keinginan untuk penghapusan/penghindaran suatu masalah
13. *Experiential benefits*, terkait dengan manfaat ketika menggunakan produk, apakah merasakan kesenangan atau tidak
14. *Symbolic benefits*, berhubungan dengan kebutuhan dasar atau bagian dari ekspresi pribadi
15. *Attitude*, sikap merupakan salah satu indeks pengukuran seorang konsumen apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak, dimana objek yang akan disikapi diartikan secara umum yang mengacu pada suatu individu (Ajzen & Fischbein, 1980)

Pada penelitian ini, citra merek yang ingin dibentuk oleh maskapai Lion Air didasarkan pada jenis layanan LCC. Menurut (Flouris & Walker, 2005) dalam maskapai penerbangan, *performance* bentuk layanan jasa yang diberikan kepada konsumen berdasarkan model layanan LCC mempunyai tolak ukur seperti:

1. *Pricing structure*

Pricing structure merupakan perbedaan paling utama dalam sebuah layanan jasa. Konsep harga yang diusung oleh sebuah maskapai penerbangan juga disesuaikan dengan konsumen yang sensitif terhadap waktu dan sensitif terhadap harga.

2. *Choice of Airport*

Model bisnis dalam maskapai yang menggunakan LCC akan diseimbangkan dengan struktur yang rendah. *Airport fees* yang dituntut oleh sebuah bandara akan menjadi bagian penting yang menjadi tolak ukur dalam bisnis maskapai penerbangan. Sehingga penerbangan dengan LCC akan memilih bandara yang menuntut *airport charges*

yang rendah, sehingga awal dari bisnis maskapai penerbangan LCC tidak disertai dengan jumlah rute pesawat yang beragam. Beberapa dari maskapai menyiasati dengan minimnya rute namun dengan memilih rute-rute yang sering menjadi pilihan konsumen.

3. *Fleet*

Bentuk model lain dalam penerbangan yang menggunakan LCC adalah keseragaman armada (*fleet uniformity*). Keseragaman pemilihan pesawat yang digunakan dalam sebuah maskapai penerbangan akan memberikan beberapa keuntungan, *pertama* adalah mengurangi biaya-biaya pelatihan (*pilot training, flight attendant, maintenance personnel*). *Kedua* adalah pemeliharaan lebih murah karena suku cadang dapat dipesan dalam jumlah besar, sehingga mencapai skala ekonomi dan meminimalkan saham. *Ketiga tooling equipment* dari sebuah pesawat juga harus seragam, seperti mekanik yang mengerti dengan peralatan pesawat. *Keempat* atau yang terakhir adalah operasi yang baik dari semua struktur dalam sebuah maskapai, terlebih kepada yang berhubungan dengan langsung pesawat.

4. *Route Structure*

Keragaman rute yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan memiliki keuntungan dengan menghilangkan *wasted time* yang dirasakan oleh penumpang, karena tidak adanya waktu penumpang yang terbuang karena menunggu sebuah penerbangan (Schweinschwaller, 2002)

5. *Distribution*

Maskapai penerbangan yang menggunakan layanan LCC telah membuat banyak keuntungan dengan menggunakan *e-business*. Hal ini terlihat dengan penggunaan website pada sebuah maskapai penerbangan yang dapat membantu konsumen untuk melihat jadwal penerbangan dan melakukan pemesanan tiket, bahkan biasanya sebuah maskapai memberikan potongan harga pada internet booking. Selain itu banyak maskapai penerbangan menggunakan call center yang tidak dikenai biaya sedikitpun.

Berdasarkan teori citra merek yang telah dipaparkan diatas, peneliti akan menggabungkan atau mengelaborasi konsep antara teori yang dikemukakan oleh (Keller, 2008) dan (Aaker, 1991). Konsep teori yang digunakan peneliti akan dikaitkan dengan pernyataan (Flouris & Walker, 2005) yang berhubungan tentang tolak ukur model layanan LCC. Sehingga dimensi-dimensi yang akan digunakan dalam pengukuran citra merk adalah:

1. *Strength of Brand Association*

Dimensi ini mengacu pada kekuatan dari sebuah merek. Menurut (Keller, 2008) kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki dua kekuatan yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand Attributes* merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur-fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi menjadi dua yaitu *product-related* berupa (*physical composition* atau *service requirement*) dan *non-product related*, berupa (*price, packaging or product appearance information, user imagery, usage imagery*). *Brand benefits* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa. Kekuatan merupakan acuan terpenting dalam sebuah merek, sehingga kekuatan dalam penelitian ini akan dikaitkan dengan tolak ukur *performance* layanan LCC. Beberapa tolak ukur yang menjadi persyaratan LCC berkenaan dengan konsep harga atau *pricing structure*, keberagaman rute penerbangan, saluran distribusi yang ditawarkan dan frekuensi penerbangan yang ditawarkan.

2. *Favourability of Brand Association*

Dimensi ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek

dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Menurut (Flouris & Walker, 2005) bentuk tolak ukur kenyamanan dan *reliable* dalam sebuah maskapai terkait dengan *service, safety, security* dan *on time performance*.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Dimensi ini mempunyai pengertian keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Keunggulan atau keunikan dari sebuah merek haruslah dimiliki oleh setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan keunggulan atau keunikan dapat menimbulkan memori yang kuat dalam benak pelanggan.

2.2.3 **Minat beli Konsumen**

Menurut (Schiffman Kanuk, 2009) dalam jurnal (Tseng, Lin, & Chien-Hsiung, 2012), minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut (Blackwell, Miniard Engel, 2008) mempertimbangkan apa yang menjadi metode yang dibutuhkan konsumen dalam memprediksi sebuah perilaku konsumen, dimana niat dianggap sebagai pengukuran paling subjektif tentang cara berperilaku, disini minat beli ditunjukkan sebagai konsumen yang cenderung dapat melakukan pembelian. Sedangkan berdasarkan intensitas minat beli, kepercayaan konsumen dan tingkat keterlibatan, (Beckett, Hower and Howcroft, 2011) mengembangkan empat dimensi tentang minat beli, yaitu pertama *repetitive passiveness (high confidence/low involvement)*, kedua *rational activeness (high confidence/high involvement)*, ketiga *dependent relationship (low confidence/high involvement)*, dan ke empat *not-purchase (low confidence/low involvement)*.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen (Schiffman & Kanuk, 2008). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (*penguatan perhatian*). Kedua, level *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Minat beli menurut (Assael, 1998) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Proses

minat beli dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut. Minat beli tidak selalu berdampak pada tahap pembelian pada saat itu juga (langsung). Henry Assael membagi tahap minat beli menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Purchase*

Dalam suatu proses keputusan pembelian yang kompleks jeda waktu antara minat beli dengan putusan pembelian akan mempunyai jeda waktu yang lebih besar, hal ini dikarenakan banyak faktor yang akan mempengaruhi konsumen, *store selection* misalnya.

2. *No Purchase*

Setelah mempunyai minat untuk membeli terdapat kemungkinan bahwa konsumen menunda untuk menggunakan merek atau tidak jadi menggunakan suatu merek yang disebabkan oleh *outside constraints* (pengaruh dari luar). Beberapa pengaruh dari luar yaitu ketidaksediaan merek, perubahan harga serta informasi tentang merek baru.

Menurut Fishbein and Ajzen (1975) dalam jurnal (Chi, Yeh, & Tsai), penilaian sikap konsumen dan faktor eksternal dalam membangun minat beli merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif serta akhirnya melakukan keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009).

(Mowen, 1995) berpendapat bahwa minat beli merupakan sebuah intensi, kepercayaan dalam mempertimbangkan sebuah merek dan informasi baru yang difikirkan dalam menentukan pembelian. Pengukuran minat sebagai alat untuk memprediksi perilaku memiliki tiga hirarki yaitu membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan selanjutnya membeli produk atau merek tersebut. Dari tiga hirarki ini dapat kita lihat bahwa sebelum seseorang konsumen sampai pada pembelian, ada beberapa proses yang dilaluinya.

Menurut (Kotler, 2003) minat beli termasuk ke dalam perilaku konsumen. Lebih lanjut seperti yang dikatakan (Schiffman & Kanuk, 2008) bahwa perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Perilaku konsumen atau perilaku membeli merupakan tindakan seseorang/individu yang langsung mengarah pada pencapaian dan penggunaan produk (barang dan jasa) termasuk proses keputusan yang mudah dan menentukan tindakan tersebut. Menurut (Kotler, 2003) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar pada konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari satu Negara ke Negara yang lain.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Pembagian kelompok masyarakat yang relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang

berbeda mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah kelas sosial mereka.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti *reference group*, keluarga, *social roles* dan status sosial.

a. *Reference group*

Merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face-to-face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok yang berada diluar kelompok mereka, seperti kelompok aspirasional yaitu kelompok yang ingin dimasuki oleh seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat. Para anggota dari sebuah keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peran dan status

Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera pada setiap orang sering terkait dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa yang akan digunakan. Seperti contoh pekerja kerah biru akan membeli baju lapangan, sedangkan pekerja kerah putih akan membeli baju untuk

bisnis. Disamping itu, pemilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. *Lifestyle*

Merupakan sebuah pola hidup seseorang yang tergambarkan dengan aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sehingga biasanya pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan *lifestyle* yang ada.

d. Kepribadian dan konsep diri

Merupakan karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi salah satu pengukuran dalam menganalisa pilihan merek konsumen. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

4. Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Kebutuhan akan menjadi sebuah dorongan ketika mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang bertindak secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Merupakan proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan

kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap obyek atau ide.

2.3 Hubungan antara *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen

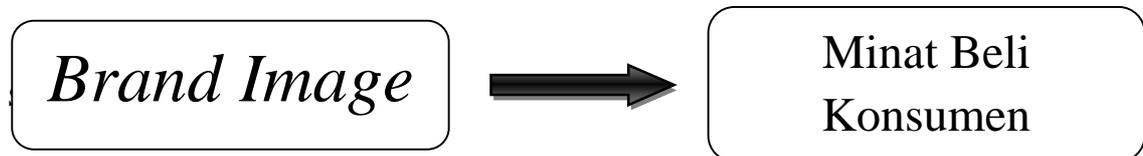
Proses *branding* bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra sebuah merek akan dibentuk. Menurut (Hermawan Kartajaya, 1997), sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa

Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga minat beli cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek. Lebih lanjut lagi, menurut (Seock, 2003) semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

2.4 Model Analisis

Dalam model analisis ini, terdapat *independent variable*, dan *dependent variable*. *Independent variable* adalah suatu variabel yang mendahului variabel terkaitnya, *dependent variable* merupakan yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variable*). Model penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Model Analisis



Sumber: Hasil Interpretasi Peneliti

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang fenomena (konsep) yang diobservasi dan dibuktikan apakah hipotesis tersebut benar atau salah. Jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variabel dan hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih.

Hipotesa pertama dari yang dapat dirumuskan pada penelitian ini:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*.

H_1 : Terdapat pengaruh antara citra *brand image* terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*.

2.6 Operasionalisasi Konsep

Tabel 2.2
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Brand Image (Keller 2008, Aaker 1991 dan Flouris & Walker,	<i>Strength of Brand Association</i>	1. Memiliki pesawat dengan generasi terbaru, berbeda dengan maskapai lain 2. Harga yang ditawarkan rendah 3. Harga yang ditawarkan	1 → 6	Interval

2005)		<p>mampu bersaing dengan maskapai lain</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Memiliki rute penerbangan yang banyak 5. Frekuensi penerbangan yang tinggi 6. Jaringan pendistribusian tiket maskapai penerbangan yang mudah ditemukan 		
	<i>Favourability of Brand Association</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang baik (<i>service</i>) 2. Keinginan untuk mendapatkan keselamatan (<i>safety</i>) 3. Keinginan untuk mendapatkan keamanan (<i>security</i>) 4. Keinginan untuk mendapatkan ketepatan waktu 5. Keinginan untuk mendapatkan kemudahan dalam pembayaran 6. Keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang ramah (SDM) 	1 → 6	Interval

	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna merah yang digunakan identik dengan maskapai penerbangan Lion Air 2. Design logo singa yang digunakan berbeda dengan maskapai lain 3. Tagline “<i>we make people fly</i>” membuat setiap kalangan mempunyai kesempatan untuk melakukan penerbangan 		
Minat Beli Konsumen <i>(Shiffman dan Kanuk, 2008)</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari informasi 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk 5. Mempertimbangkan untuk memiliki produk 	1 → 6	Interval

Sumber: Hasil interpretasi peneliti

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode penelitian

Metodologi penelitian merupakan cara berpikir dan berbuat dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menemukan, mengembangkan atau mengkaji kebenaran suatu pengetahuan secara ilmiah atau pengujian hipotesis suatu penelitian. Sebuah metode merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian sehingga harus ditetapkan dengan sebaik mungkin. Metode memiliki unsur-unsur yang meliputi:

3.2 Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang dibentuk dari sejumlah konsep, teori, hipotesis, dan asumsi sebelum mengumpulkan data lapangan. Penelitian ini didasari oleh pola deduktif yang merupakan standar paradigma positivis. Pola ini menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian didasarkan pada pola yang lebih sempit atau spesifik. Penelitian kuantitatif didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh. Hal ini sesuai dengan penelitian peneliti maka dari itu penelitian ini dapat dikelompokkan dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sebab akibat atau yang dinamakan dengan hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

3.3 Jenis penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan dalam ruang lingkup tujuan, manfaat, dan dimensi waktu tertentu dan teknik pengumpulan data (Neuman, 2003). Berdasarkan klasifikasi tujuan, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif karena penelitian ini bersifat menerangkan dan bertujuan menguji hipotesa-hipotesa tentang adanya hubungan sebab akibat berbagai variabel yang diteliti (Malhotra, 2004). Penelitian memiliki tujuan untuk menjelaskan secara

akurat sebuah teori, mengembangkan pengetahuan yang lebih jauh mengenai sebuah proses, membangun serta memodifikasi sebuah teori serta menghasilkan bukti yang dapat mendukung sebuah penjelasan dalam penelitian.

Pada penelitian ini, variabel yang akan diuji dalam hipotesa antara lain variabel independen yaitu *brand image* dengan variabel dependen yaitu minat beli. Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk pada penelitian murni yang dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian penelitian *cross sectional*, yakni peneliti hanya melakukan penelitian lapangan untuk mengambil satu bagian dari gejala (populasi) yang dianggap bisa mewakili pada satu waktu tertentu. Penelitian ini berlangsung selama bulan Mei 2012 untuk mengambil data di lapangan, yaitu dengan mensurvei para responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Sedangkan, berdasarkan teknik pengumpulan data maka penelitian ini merupakan penelitian survei. Alasan memilih teknik survei dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, dan karakteristik responden sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu metode kuisisioner dan metode studi kepustakaan. Sedangkan jenis data yang dikumpulkan terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Kuesioner

Teknik ini merupakan data primer dimana data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengelolaan data (Neuman, 2003), dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Kelebihan dari teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisi dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan

informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Malhotra, 2004).

b. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber data ini diperoleh melalui buku, jurnal, majalah, dan data-data yang diperoleh dari internet. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah masyarakat umum dengan usia dewasa muda mulai dari 21-55 tahun yang berada di wilayah DKI Jakarta yang mengetahui merek maskapai penerbangan Lion Air dan pernah menggunakan maskapai penerbangan udara, namun belum pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air.

Unit analisis menunjukkan siapa atau apa yang mempunyai karakteristik yang akan diteliti. Karakteristik yang dimaksudkan disini adalah variabel yang menjadi perhatian dalam penelitian ini. Unit analisis penelitian pada umumnya adalah orang sebagai individu tetapi unit analisis juga dapat berupa satu satuan tertentu selain individu seperti kelompok, keluarga, desa, kecamatan dan kota. Jadi dalam penelitian ini unit analisisnya adalah masyarakat umum berusia 21-55 tahun yang berada di wilayah DKI Jakarta sebagai individu.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2009). Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Jumlah sampel minimum yang perlu digunakan yakni 50 responden dan lebih disarankan sejumlah 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Penarikan sampel digunakan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan unit sampling dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang terdapat pada responden (Sugiyono, 2009). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di wilayah DKI Jakarta dengan usia dewasa muda mulai dari 21-55 tahun yang mengetahui merek maskapai penerbangan Lion Air dan pernah menggunakan maskapai penerbangan udara, namun belum pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Pemilihan responden dengan umur 21 tahun didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh (Schaie & Willis, 2000), bahwa pada rentang usia 21 tahun seorang individu sudah memasuki tahap usia dewasa muda. Secara psikologis pada rentang usia ini seorang individu telah dapat menerima dan memilih informasi yang diterima oleh panca inderanya. Selain itu, seorang individu juga sudah cukup mendapatkan pengetahuan dan diasumsikan sudah dapat melakukan keputusan pemilihan dari informasi-informasi yang telah diduplikasinya. Sehingga peneliti melihat bahwa dalam tahap usia ini, seorang individu tidak hanya telah dapat mengisi kuisioner namun juga telah dapat menentukan pilihannya yang dalam penelitian ini mengacu kepada pemilihan maskapai penerbangan udara.

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif adalah analisis data dan informasi ke dalam bentuk yang mudah diinterpretasikan. Tujuan dari analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Biasanya bentuk interpretasi analisis ini dapat berupa tabel frekuensi, grafik, atau teks

Hasil analisis statistik deskriptif ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan *mean*/rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan dan kepentingan penelitian. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik

deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*.

Nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari *mean*. Untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana: m = nilai tertinggi yang mungkin
n = nilai terendah yang mungkin
b = jumlah kelas

Dengan skala pengukuran interval 6 poin (1=sangat tidak setuju, sampai dengan 6=sangat setuju), maka rentang skalanya adalah:

$$RS = (6-1)/6$$

$$RS = 0,8333 \sim 0,83$$

Tabel 3.1
Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat rendah	$1,00 < x \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < x \leq 2,66$
Agak rendah	$2,66 < x \leq 3,49$
Agak tinggi	$3,49 < x \leq 4,32$
Tinggi	$4,32 < x \leq 5,15$
Sangat tinggi	$5,15 < x \leq 6,00$

Sumber: Telah diolah kembali

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Untuk menganalisis statistik inferensial, dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* yang akan menghasilkan indikator-indikator pembentuk variabel penelitian. Setelah diperoleh indikator-indikator yang menentukan variabel penelitian, kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Setelah melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas, kemudian melakukan pengujian struktur model dengan menggunakan regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk menguji hipotesa penelitian.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi (*regression analysis*) adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah *dependent variable* dengan satu atau lebih *independent variable* (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini digunakan regresi linear (*linear regression*) untuk mencari tahu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada tahapan awal *linear regression* akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel *brand image* dengan minat beli konsumen. Regresi linear sederhana memiliki persamaan seperti yang tertera dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = variabel *dependent*

X = variabel *independent*

a = Konstanta regresi

b = Slope atau kemiringan garis regresi

Tahap pertama adalah melakukan analisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi bentuk faktor skor. Tahap kedua melakukan estimasi

dari faktor skor yang diperoleh dengan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS versi 17.0. Hasil keluarannya berupa uji F dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Untuk melihat seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.2
Tabel Interpretasi Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R)	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0,00	Tidak ada korelasi
0,01-0,09	Korelasi trivial
0,10-0,29	Korelasi lemah menuju sedang
0,30-0,49	Korelasi sedang menuju kuat
0,50-0,69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0,70-0,89	Korelasi sangat kuat
0,90	Korelasi sempurna

Sumber : De Vaus, 2002

Uji signifikansi didapatkan dari tabel Anova olah data SPSS untuk hipotesis utama dan tabel *coefficients* untuk hipotesis turunan dengan melihat nilai t tabel dari masing – masing dimensi dalam variabel *independent* dan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel *coefficients*. Jika nilai t hitung pada tabel *coefficients* lebih besar dari nilai t kritis dan nilai signifikansi pada tabel *coefficients* dibawah 0.005 maka hipotesis diterima. Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan maka nilai r akan diinterpretasikan berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel dilakukan uji korelasi. Apabila nilai yang diberikan lebih dari 0,5 menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian terakhir yang akan dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil *pretest* kuesioner yang disebarkan kepada calon responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian dan pertanyaan mana saja yang tidak signifikan, yang kemudian akan dihilangkan dari pertanyaan kuesioner. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pretest* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair, Bush, & Ortinau, 1998).

Tabel 3.3
Ukuran Validitas

	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistic yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> Bartlett's test of sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.

	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
3	Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	Total Variance Explained Nilai pada kolom " <i>cummulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>cummulative %</i> " harus lebih dari 60%.
5	Component Matrix Nilai Factor Loading dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .550

Setelah dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Reliabilitas adalah rangkaian indikator gagasan laten yang konsisten dalam pengukurannya. Analisis realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Batas nilai reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alfa* yang biasanya dapat diterima adalah 0.600 atau $\geq 0,60$ (Malhotra, 2007). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti dalam menentukan tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator tersebut bersifat konsisten dalam pengukurannya.

BAB 4

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Melalui *Pre-Test*

Pre-test dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, selain itu untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai sejumlah kalimat pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden. Peneliti melakukan proses olah data melalui SPSS 17 untuk mengukur validitas terhadap dimensi dan indikator penelitian serta realibilitas terhadap dimensi penelitian. Apabila didapatkan dalam *pre-test* bahwa kata-kata dalam kuisisioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan realibilitas instrument yang rendah), maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

4.1.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan *Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *KMO Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas .500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah .05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Dalam Tabel 4.1 di bawah ini disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

Tabel 4.1
Pengukuran KMO *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan Nilai Variansi Tiap Dimensi Penelitian

NO.	DIMENSI PENELITIAN	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
Nilai yang diharapkan		>0.500	<0.500	>60%
1	Strength of Brand Association	0.759	.000	60.049%
2	Favourability of Brand Association	0.894	.000	90.315%
3	Uniqueness of Brand Association	0.563	.001	61.607%
4	Minat Beli Konsumen	0.909	.000	86.554%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS; n = 30, April 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai uji validitas dimensi pada kuesioner *pre-test* di atas maka dapat disimpulkan, yaitu untuk pengukuran KMO *Measures of Sampling Adequacy*, nilai yang diharapkan adalah di atas 0.500. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan, karena nilai masing-masing KMO *Measures of Sampling Adequacy* berada di atas 0.500. Untuk pengukuran *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan adalah berada di atas 60% dan dalam penelitian ini semua dimensi telah berada di atas angka 60%. Dengan demikian seluruh dimensi memenuhi persyaratan *overall fit* sehingga dapat diproses lebih lanjut. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan adalah dibawah 0.05. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan karena masing-masing nilainya adalah 0.000, dan hanya satu dimensi yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa kumpulan variabel dalam analisis faktor tersebut memang

signifikan untuk diproses dan seluruh dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

Berikutnya, validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan melakukan uji *anti-image matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image* yang diharapkan adalah minimum 0.500 (> 0.500) sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrix* adalah minimum 0.550 (> 0.550). Nilai validitas indikator dalam penelitian ini akan disajikan dalam Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Validitas Indikator Pengukuran (*Anti Image* dan *Factor Loading*)

NO.	INDIKATOR	ANTI IMAGE	FACTOR LOADING
	Nilai yang diharapkan	>0.500	>0.550
STRENGTH OF BRAND ASSOCIATION			
1	Pesawat generasi terbaru, berbeda dengan maskapai lain	.868	.739
2	Harga yang ditawarkan rendah	.702	.680
3	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan maskapai lain	.652	.711
4	Rute penerbangan yang banyak	.886	.807
5	Frekuensi penerbangan yang tinggi	.718	.843
6	Jaringan pendistribusian yang mudah ditemukan	.770	.853
FAVOURABILITY OF BRAND ASSOCIATION			
7	Keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang baik (<i>service</i>)	.915	.949
8	Keinginan untuk mendapatkan keselamatan (<i>safety</i>)	.947	.958
9	Keinginan untuk mendapatkan keamanan (<i>security</i>)	.846	.931
10	Keinginan untuk mendapatkan ketepatan waktu	.869	.946
11	Keinginan untuk mendapatkan kemudahan dalam pembayaran	.901	.943

12	Keinginan mendapatkan pelayanan yang ramah (SDM)	.891	.975
UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION			
13	Warna merah yang digunakan identik dengan maskapai penerbangan Lion Air	.619	.671
14	Design logo singa yang digunakan berbeda dengan maskapai penerbangan lain	.541	.884
15	Tagline “we make people fly membuat setiap kalangan mempunyai kesempatan untuk melakukan penerbangan	.563	.785
MINAT BELI KONSUMEN			
16	Tertarik untuk mencari informasi tentang Lion Air	.944	.883
17	Mempertimbangkan untuk membeli tiket	.921	.993
18	Tertarik untuk mencoba membeli tiket	.903	.948
19	Ingin mengetahui lebih lanjut tentang Lion Air produk	.906	.932
20	Mempertimbangkan untuk menggunakan Lion Air	.879	.953

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS; n = 30, April 2012

Berdasarkan hasil analisa data diatas terlihat bahwa nilai *anti-image matrices* tiap indikator memenuhi syarat yaitu diatas 0.500. Sedangkan nilai factor loading tiap indikator juga memenuhi syarat yaitu diatas 0.550. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada penghilangan indikator yang dilakukan peneliti.

4.1.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat kepastian bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan adalah 0.600 (Malhotra, 2007).

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel uji realibilitas (tabel 4.3) sudah cukup memuaskan, nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai Cronbach's Alpha yaitu di atas .600, sehingga semua dimensi ini dapat dikatakan bersifat *reliable*. Berikut dalam tabel 4.3 disajikan ukuran realibilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel

NO.	DIMENSI PENELITIAN	CRONBACH'S ALPHA
	Nilai yang diharapkan	>0.600
1	Strength of Brand Association	0.856
2	Favourability of Brand Association	0.978
3	Uniqueness of Brand Association	0.639
4	Minat Beli Konsumen	0.960

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS; n = 30, April 2012

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Pembahasan statistik deskriptif dalam penelitian dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden secara keseluruhan yang berkaitan dengan kepentingan penelitian. Selain karakteristik responden, analisis deskriptif menggambarkan pula sebaran jawaban dan seberapa banyak variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian. Analisis deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada jawaban mengarah persetujuan atau ketidaksetujuan. Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan April-Mei 2012 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di wilayah DKI Jakarta dengan usia dewasa muda mulai dari 21-55 tahun yang mengetahui merek maskapai penerbangan Lion Air

dan pernah menggunakan maskapai penerbangan udara, namun belum pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin dibedakan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari profil jenis kelamin akan diketahui persentase jumlah responden berdasarkan jenis kelaminnya. Pengambilan sampel dilakukan secara acak, tanpa membagi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ataupun menentukan jumlah yang harus di dapat dari setiap jenis kelamin, sehingga hasil dari tiap jenis kelamin tidak terbagi secara merata. Dengan demikian setiap jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan memiliki kemungkinan mendominasi jenis kelamin responden dari total keseluruhan.



Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden

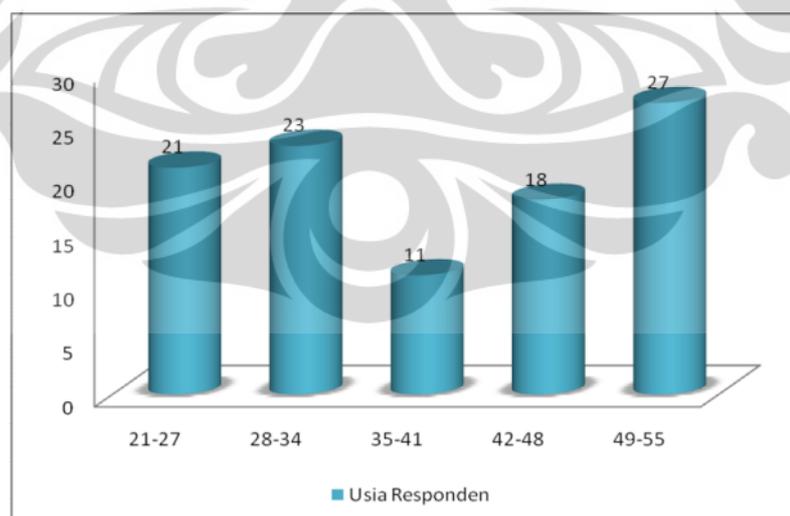
Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Dalam grafik 4.1 dibawah ini dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 62 responden atau sekitar 62% berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu, jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 responden atau sekitar 38%. Dari hasil tersebut terlihat jelas terjadi ketimpangan yang cukup signifikan antara jumlah responden laki-laki dengan jumlah responden perempuan. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Laki-laki. Hal ini dikarenakan dalam penelitian

lapangan yang dilakukan, peluang didapatkannya responden laki-laki lebih besar dibandingkan dengan responden perempuan yang didasarkan pada teknik penarikan sampel *purposive* yang digunakan oleh peneliti. Selain itu, sebuah maskapai penerbangan udara tidak memiliki kriteria yang spesifik yang berkaitan dengan jenis kelamin.

4.2.1.2 Usia Responden

Dari segi sebaran responden berdasarkan usia, didapatkan hasil mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 49-55 tahun yaitu sebanyak 27 responden atau sekitar 27%. Sementara itu, sebanyak 23 responden atau sekitar 23% responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 28-34 tahun. Jumlah responden yang berada pada rentang usia 21-27 tahun berjumlah 21 responden atau sekitar 21%. Cukup tingginya responden pada rentang usia 21-27 tahun ini dikarenakan pada rentang usia ini umumnya manusia sudah cukup dewasa untuk menentukan pilihannya (Schaie & Willis, 2000). Seperti contoh adalah dalam menentukan pilihan maskapai penerbangan yang akan digunakan. Kemudian responden pada rentang usianya 42-48 tahun berjumlah 18 responden atau sekitar 18% dan sisa responden lainnya yang berjumlah 11 responden atau sekitar 11% berada pada rentang usia 35-41 tahun.

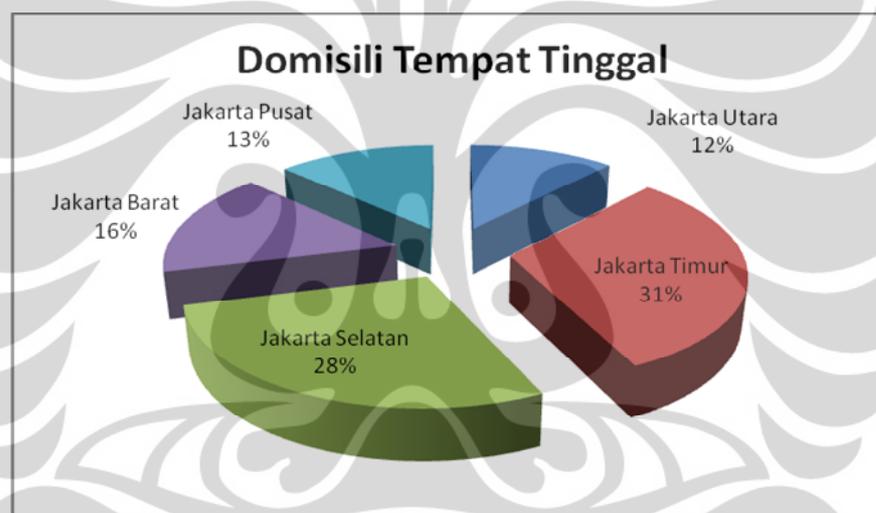


Grafik 4.2 Usia Responden

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

4.2.1.3 Domisili Tempat Tinggal

Penelitian dilakukan oleh peneliti pada masyarakat umum di wilayah DKI Jakarta. Pada saat melakukan penelitian lapangan peneliti tidak menentukan jumlah responden yang harus didapat dari setiap wilayah. Sehingga domisili tempat tinggal yang didapatkan hanya didasarkan pada kesediaan calon responden yang ditemui pada observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan observasi lapangan, didapatkan data (gambar 4.3) bahwa responden terbesar dalam penelitian ini berasal dari wilayah Jakarta Timur yaitu sebanyak 31 responden atau sekitar 31%. Dilanjutkan dengan wilayah Jakarta Selatan sebanyak 28 responden atau sekitar 28%, wilayah Jakarta Barat sebanyak 16 responden atau sekitar 16%, wilayah Jakarta Pusat sebanyak 13 responden atau sekitar 13%. Domisili tempat tinggal responden terendah adalah wilayah Jakarta Utara sebesar 12 responden atau sekitar 12%.



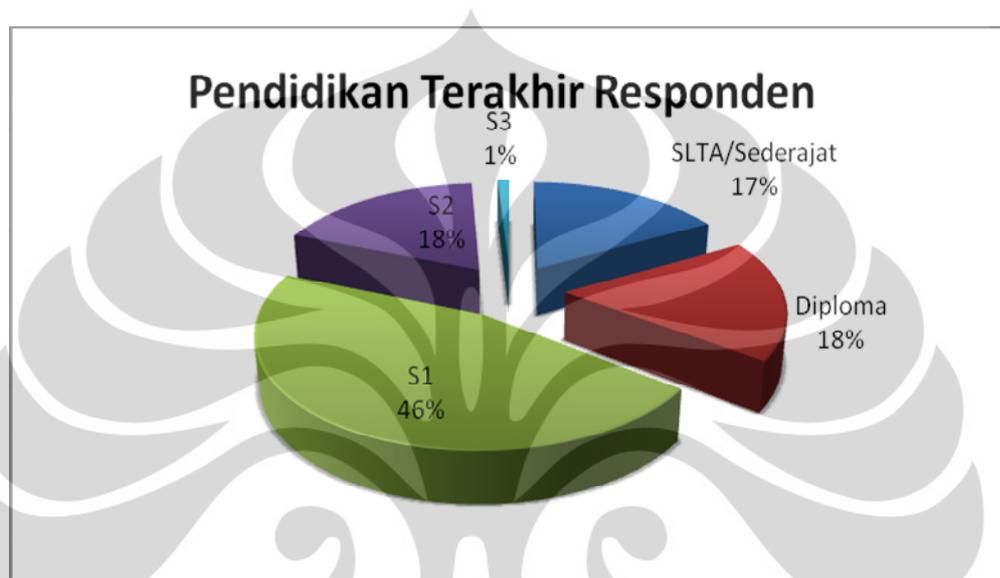
Grafik 4.3 Domisili Tempat Tinggal

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

4.2.1.4 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan jenjang pendidikan terakhir pada sampel yang diteliti, didapatkan data bahwa sebanyak 46 responden atau sekitar 46% dari total jumlah responden berasal dari yang pendidikan terakhirnya adalah S1, 18 responden atau 18% jenjang pendidikannya mencapai S2, 18 responden atau 18% jenjang pendidikannya hanya mencapai Diploma (D3) dan sisa responden dari total keseluruhan yaitu 1 orang atau sekitar 1% responden jenjang pendidikannya S3.

Berdasarkan hasil olahan data observasi lapangan, mayoritas responden pada penelitian ini adalah lulusan perguruan tinggi. Tingginya lulusan Diploma (D3) sebagai latar belakang pendidikan terakhir responden akan berkaitan dengan pekerjaan responden saat ini. Hal ini dikarenakan berdasarkan observasi lapangan, sebagian besar lulusan Diploma yang menjadi responden dalam penelitian ini telah memiliki pekerjaan.



Grafik 4.4 Pendidikan Terakhir Responden

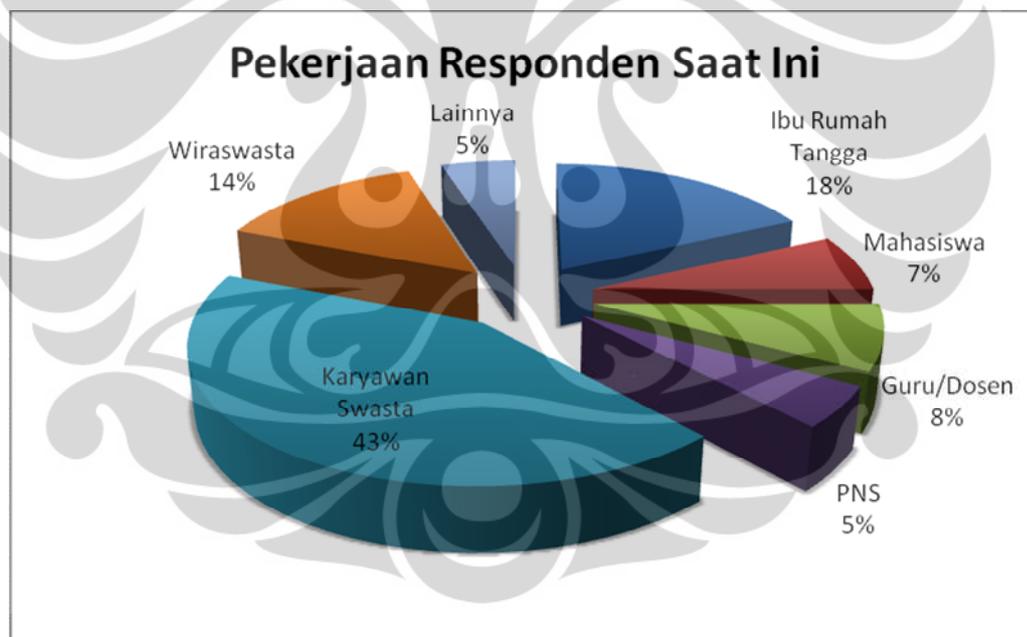
Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

4.2.1.5 Pekerjaan Responden Saat Ini

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, mayoritas responden berstatus sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 43 responden atau sekitar 43% dari jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini. Sementara itu, sebanyak 18 responden atau sekitar 18% merupakan seorang Ibu Rumah Tangga. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta tercatat sebanyak 14 responden atau sekitar 14%. Selain itu responden yang memiliki pekerjaan sebagai Guru/Dosen tercatat sebanyak 8 responden atau sekitar 8%, dan kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS tercatat sebanyak 5 responden atau sekitar 5%. Responden yang masih berstatus sebagai mahasiswa tercatat sebanyak 7 responden atau sekitar 7%, sedangkan untuk responden yang lainnya (tidak

bekerja, *freelance* dan terapis) berjumlah 5 responden atau sekitar 5% dari keseluruhan jumlah responden dalam penelitian ini.

Penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti dilakukan pada hari biasa dan akhir pekan. Hal ini bertujuan agar responden yang didapat tidak hanya terkonsentrasi pada profesi tertentu saja. Tingginya responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dapat dikaitkan dengan pendidikan terakhir responden yang sebagian besar adalah lulusan perguruan tinggi. Selain itu sebagian besar dari karyawan swasta yang menjadi responden menggunakan maskapai penerbangan untuk kebutuhan bisnis, namun tidak menutup kemungkinan juga digunakan untuk kebutuhan liburan. Ketika melakukan observasi lapangan, beberapa responden yang didapatkan oleh peneliti merupakan sebuah keluarga. Sehingga dapat terlihat ibu rumah tangga termasuk sebagai salah satu responden dalam penelitian ini dengan jumlah responden tertinggi kedua setelah karyawan swasta.

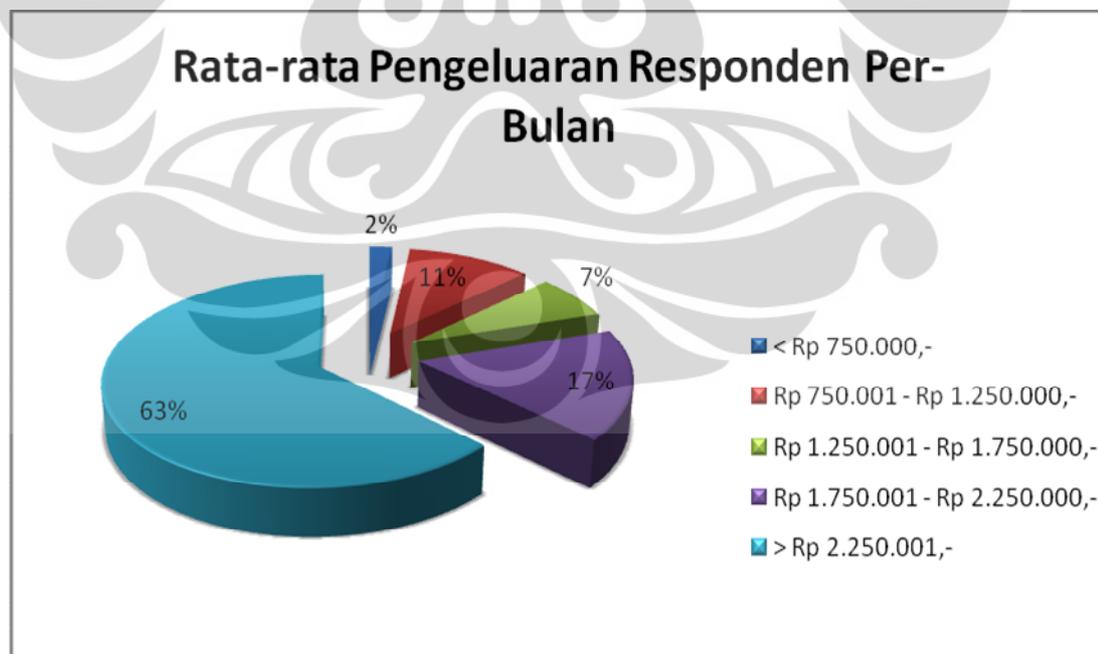


Grafik 4.5 Pekerjaan Responden Saat Ini

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

4.2.1.6 Rata-rata Pengeluaran Responden Per-Bulan

Gambar 4.6 (pada halaman 58) menunjukkan rata-rata pengeluaran responden per-bulan. Tercatat bahwa terdapat 2 responden atau sekitar 2% dari keseluruhan responden yang menyatakan bahwa pengeluaran rata-rata tiap bulannya berkisar pada < Rp. 750.000,-. Sebanyak 11 responden atau sekitar 11% menyatakan bahwa pengeluaran rata-rata tiap bulannya berkisar pada angka Rp.750.001-Rp.1.250.000,-. Kemudian sebanyak 7 responden atau sekitar 7% mengaku pengeluaran rata-rata tiap bulannya berkisar pada angka Rp 1.250.001-Rp 1.750.000,-. Selain itu, sebanyak 17 responden atau sekitar 17% mengaku pengeluaran rata-rata tiap bulannya berkisar pada angka Rp 1.750.001-Rp 2.250.000,-. Sedangkan responden lainnya yang berjumlah sebanyak 63 responden atau sekitar 63% memiliki pengeluaran rata-rata di atas >Rp.2.250.001,- tiap bulannya. Sehingga dapat disimpulkan dominasi persentase terbesar dimiliki oleh kategori responden yang rata-rata pengeluaran per-bulannya diatas Rp 2.250.001,-. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik jenis pekerjaan responden yang sebagian besar terdiri dari karyawan swasta, ibu rumah tangga dan wiraswasta.

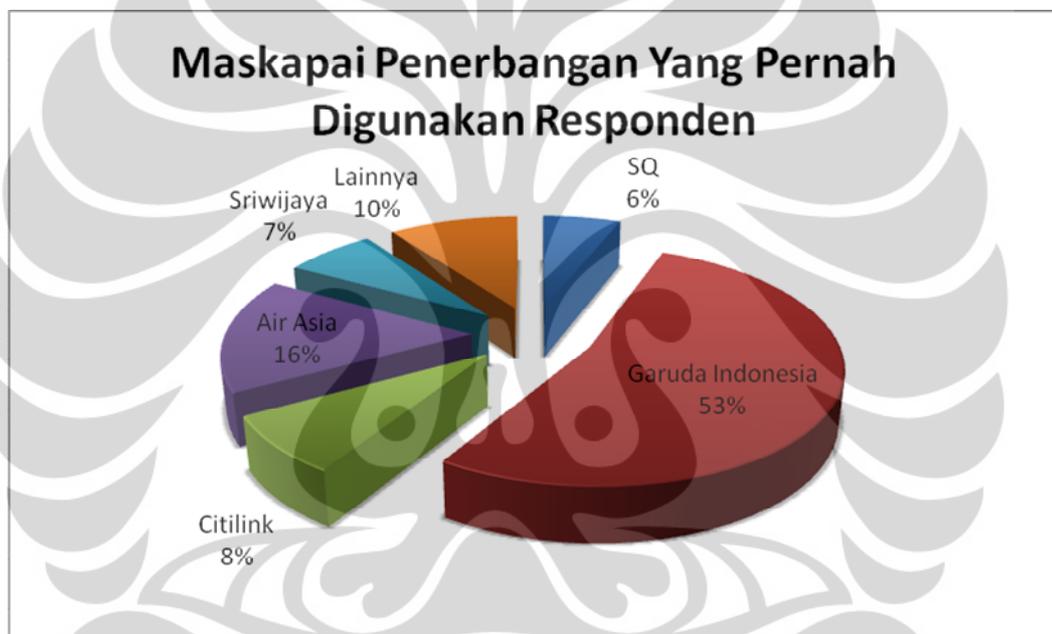


Grafik 4.6 Rata-rata Pengeluaran Responden Per-Bulan

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

4.2.1.7 Maskapai Penerbangan yang Pernah digunakan oleh Responden

Salah satu kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden harus sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan udara. Kriteria inilah yang menjadi alasan pemilihan lokasi penelitian lapangan yang dipilih oleh peneliti, yaitu bandara Soekarno-Hatta. Terminal bandara yang menjadi lokasi pengambilan data adalah keseluruhan terminal domestik dan internasional yang ada di bandara Soekarno-Hatta terkecuali terminal 1A dan 1B. Hal ini dikarenakan kedua terminal tersebut merupakan terminal domestik khusus maskapai penerbangan Lion Air.



Grafik 4.7 Maskapai Penerbangan yang Pernah digunakan oleh Responden

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Berdasarkan penyebaran data yang dilakukan, didapatkan data bahwa sebanyak 53 responden atau sekitar 53% menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Sebanyak 16 responden atau sekitar 16% menggunakan maskapai penerbangan Air Asia. Selain itu, sebanyak 8 responden atau sekitar 8% menggunakan maskapai penerbangan Citilink, sebanyak 7 responden atau sekitar 7% menggunakan maskapai penerbangan Sriwijaya dan sebanyak 6 responden atau sekitar 6% menggunakan maskapai penerbangan SQ. Responden lainnya

(KLM, Singapore Airlines, Batavia Air, Bouraq Airlines) berjumlah 10 responden atau sekitar 10%. Posisi Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan yang paling banyak digunakan oleh responden diperkuat dengan pernyataan bahwa memang Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik di Indonesia, bahkan mencapai kelas dunia berdasarkan lembaga riset internasional independen Australia tahun 2012 (www.kompas.com, diakses pada 8 Mei 2012).

4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel dilakukan dengan analisis *mean* untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden yang mengarah pada persetujuan atau ketidaksetujuan. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.

4.2.2.1 Variabel *Brand Image*

Menurut (Zeithaml 1988) citra merek merupakan faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Variabel citra merek dalam penelitian ini memiliki 4 dimensi, yaitu (1) *Strength of Brand Association*, (2) *Favourability of Brand Association* dan (3) *Uniqueness of Brand Association*. Selanjutnya pembahasan statistik deskriptif untuk variabel *brand image* akan dijelaskan per dimensi.

a. Dimensi *Strength of Brand Association*

Strength of brand association merupakan salah satu dimensi yang menjadi tolak ukur dalam variabel citra merek. Dimensi ini mengacu kepada kekuatan dari sebuah merek. Menurut (Keller, 2008) kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Dalam penelitian ini nilai *mean* dari dimensi *strength of brand association* dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Berdasarkan Tabel 4.4 (pada halaman 61), indikator pertama pada dimensi *strength of brand association* memiliki *mean* 3.59, indikator ke-2 memiliki *mean*

4.19, indikator ke-3 memiliki *mean* 4.54, indikator ke-4 memiliki *mean* 4.29, indikator ke-5 memiliki *mean* 4.11 dan indikator ke-6 memiliki *mean* 4.40. Dari data dapat diketahui bahwa ketujuh indikator pada dimensi *strength of brand association* memiliki *mean* terkecil 3.59 dan *mean* terbesar 4.54. Dimana lima dari tujuh indikator berada pada rentang kategori agak tinggi (3.49 – 4.32), kecuali indikator ke-3 dan ke-7 yang berada pada rentang kategori tinggi.

Tabel 4.4 Mean Indikator Dimensi *Strength of Brand Association*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Lion Air memiliki pesawat generasi terbaru, berbeda dibandingkan maskapai lain	3.59	Agak Tinggi
2.	Lion Air menawarkan harga yang rendah	4.19	Agak Tinggi
3.	Lion Air menawarkan harga yang mampu bersaing dengan maskapai lain	4.54	Tinggi
4.	Lion Air memiliki rute penerbangan yang banyak	4.29	Agak Tinggi
5.	Lion Air memiliki frekuensi penerbangan yang tinggi	4.11	Agak Tinggi
6.	Jaringan pendistribusian tiket Lion Air mudah ditemukan	4.40	Tinggi
SUBTOTAL MEAN STRENGTH OF BRAND ASSOCIATION		4.18	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

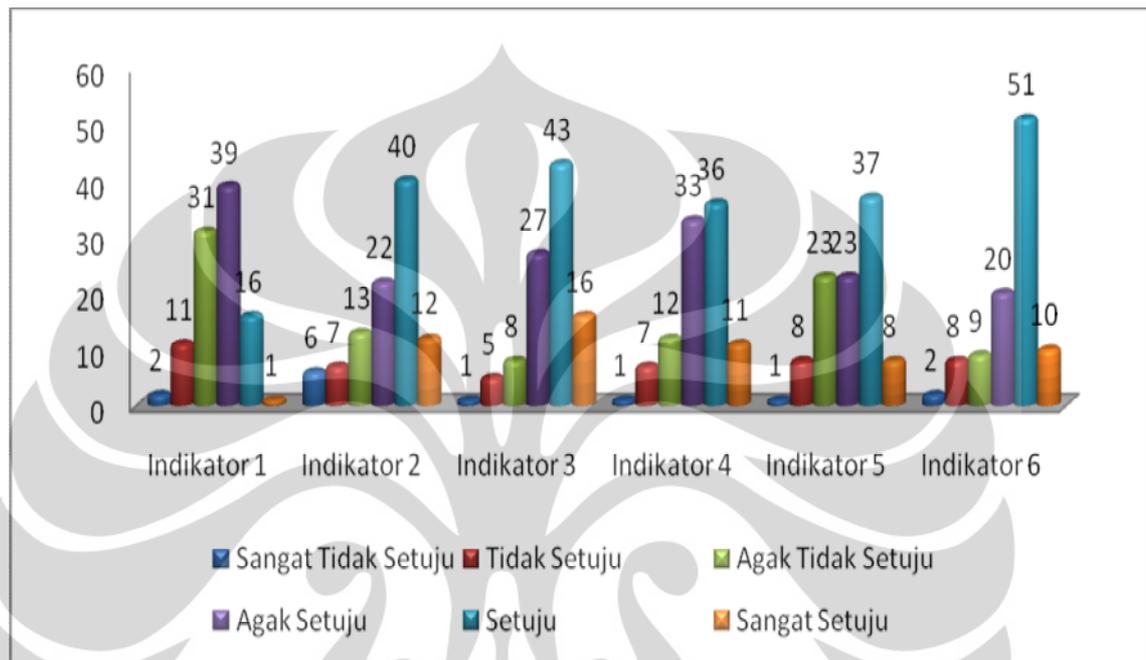
Pada tabel 4.4 terlihat bahwa tingkat penilaian responden terhadap dimensi *strength of brand association* memiliki rata-rata nilai *mean* sebesar 4.18 yang berada pada kategori agak tinggi. Keragaman merek yang tersedia di pasaran memunculkan ketakutan atas *brand parity* (kesamaan) dan hiper-kompetisi yang mempersulit merek untuk mencengkram pasar. Kekuatan yang ada dalam suatu merek dapat membantu memperkuat informasi yang masuk kedalam memori

konsumen dan membantu merek dalam berkompetisi dengan merek lain. Terdapat beberapa karakteristik yang berkaitan dengan kekuatan merek sebuah maskapai penerbangan. Dalam tabel 4.4 terlihat rata-rata jawaban responden terhadap karakteristik atau indikator dari dimensi *strength of brand association* yang terlihat dari *mean* masing-masing indikator yang sebagian besar berada pada kategori agak tinggi. Nilai *mean* tertinggi berada pada indikator ke-3, yaitu “Lion Air menawarkan harga yang mampu bersaing dengan maskapai lain” dengan *mean* 4.54 yang berada pada kategori tinggi. Dalam indikator ini persebaran jawaban responden lebih mengarah kepada arah setuju, dibuktikan dengan penyebaran jumlah jawaban sangat tidak setuju 1 responden, tidak setuju 5 responden, agak tidak setuju 8 responden, agak setuju 27 responden, setuju 43 responden dan sangat setuju 16 responden. Penilaian responden yang lebih banyak mengarah kepada jawaban “setuju” dapat disebabkan karena responden dapat melakukan perbandingan kisaran harga antara maskapai penerbangan yang telah atau biasa digunakan sebelumnya dengan kisaran harga tiket yang ditawarkan maskapai penerbangan Lion Air. Sehingga hal ini akan terkait dengan salah satu karakteristik responden, yang harus sudah pernah menggunakan jasa layanan maskapai penerbangan. Hasil penilaian responden dalam indikator ini sesuai dengan pernyataan (Flouris & Walker, 2005), bahwa sebuah maskapai penerbangan udara yang mengusung layanan jasa *Low Cost Carrier* haruslah memenuhi syarat *performance* yang sudah menjadi ketentuan dasar dalam dunia penerbangan. Salah satunya adalah yang berkaitan dengan harga yaitu *pricing structure*.

Indikator lain yang memiliki *mean* dalam kategori tinggi adalah indikator ke-6, yaitu “Jaringan pendistribusian tiket Lion Air mudah ditemukan” dengan *mean* 4.40. Persebaran jawaban responden dalam indikator ini mengarah kepada jawaban setuju yang berjumlah 51 responden. Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perkembangan kebutuhan konsumen yang terus mengalami perubahan membuat distribusi penjualan tiket yang diusung oleh Lion Air mengalami perubahan, seperti misalnya maskapai penerbangan Lion Air

menggunakan media *online* sebagai salah satu wadah penjualan tiket. Selain itu banyak responden berpendapat bahwa tiket maskapai penerbangan Lion Air mudah ditemui di pusat-pusat perbelanjaan dan juga tempat-tempat strategis lainnya.

Grafik 4.8 Histogram Frekuensi untuk *Strength of Brand Association*



Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Berdasarkan tabel 4.4 (pada halaman 61), *mean* terkecil pada dimensi ini terdapat pada indikator ke-1, yaitu “Lion Air memiliki pesawat generasi terbaru”. Persebaran jawaban responden dari indikator ini terdiri atas jumlah jawaban sangat setuju 1 responden, setuju 6 responden, agak setuju 39 responden, agak tidak setuju 31 responden, tidak setuju 11 responden dan sangat tidak setuju 2 responden. Terlihat bahwa jawaban “agak setuju” dan “agak tidak setuju” memiliki jumlah responden yang tidak berbeda jauh. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan responden masih belum cukup mengetahui akan informasi mengenai maskapai penerbangan Lion Air yang berkenaan dengan jenis pesawat yang digunakan atau responden tidak terlalu menganggap indikator ini sebagai salah satu kekuatan yang dimiliki oleh maskapai penerbangan Lion Air.

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa memang indikator ke-3, yaitu “Lion Air menawarkan harga yang mampu bersaing dengan maskapai lain” dan indikator ke-6, yaitu “Jaringan pendistribusian tiket Lion Air mudah ditemukan” merupakan kekuatan utama dari maskapai penerbangan Lion Air yang didasarkan pada jawaban responden dalam penelitian ini. Beberapa indikator lain seperti “Lion Air memiliki pesawat generasi terbaru”, “Lion Air menawarkan harga yang rendah”, “Lion Air memiliki rute penerbangan yang banyak” dan “Lion Air memiliki frekuensi penerbangan yang tinggi” berada pada kategori agak tinggi. Hal ini diasumsikan oleh peneliti disebabkan karena persebaran jawaban responden yang masih terdiri dari berbagai macam pendapat dan pandangan. Walaupun demikian indikator-indikator lain tersebut masih bisa dikategorikan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh maskapai penerbangan Lion Air.

b. Dimensi Favourability of Brand Association

Dimensi *favourability of brand association* ini mengacu kepada apakah suatu merek disukai atau tidak disukai khalayaknya. Menurut (Kotler 2003) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Penilaian responden mengenai dimensi *favourability of brand association* pada maskapai penerbangan Lion Air dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.5 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.2.

Tabel 4.5 memberikan gambaran bahwa tingkat penilaian responden terhadap dominasi ini berada pada tingkat kesetujuan yang agak tinggi dengan nilai rata-rata *mean* sebesar 3.88. Hal ini terlihat dari rata-rata tanggapan responden atas pernyataan tiap indikator adalah terletak pada rentang 3,49 sampai dengan 4,32. Demikian juga dengan Grafik 4.2 yang menggambarkan sebaran tanggapan responden juga menggambarkan bahwa tanggapan responden cenderung mengarah pada agak setuju. Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa keenam indikator pada dimensi ini memiliki *mean* terkecil 3.76 dan *mean* terbesar 4.03. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator pada dimensi *favourability of brand association* berada pada rentang kategori agak

tinggi (3.49 – 4.32). Indikator pertama memiliki *mean* 3.77, indikator ke-2 memiliki *mean* 3.76, indikator ke-3 memiliki *mean* 3.93, indikator ke-4 memiliki *mean* 3.87, indikator ke-5 memiliki *mean* 3.95 dan indikator ke-6 memiliki *mean* 4.03. Dari data dapat diketahui bahwa keenam indikator pada dimensi *favourability of brand association* memiliki *mean* terkecil 3.76 dan *mean* terbesar 4.03.

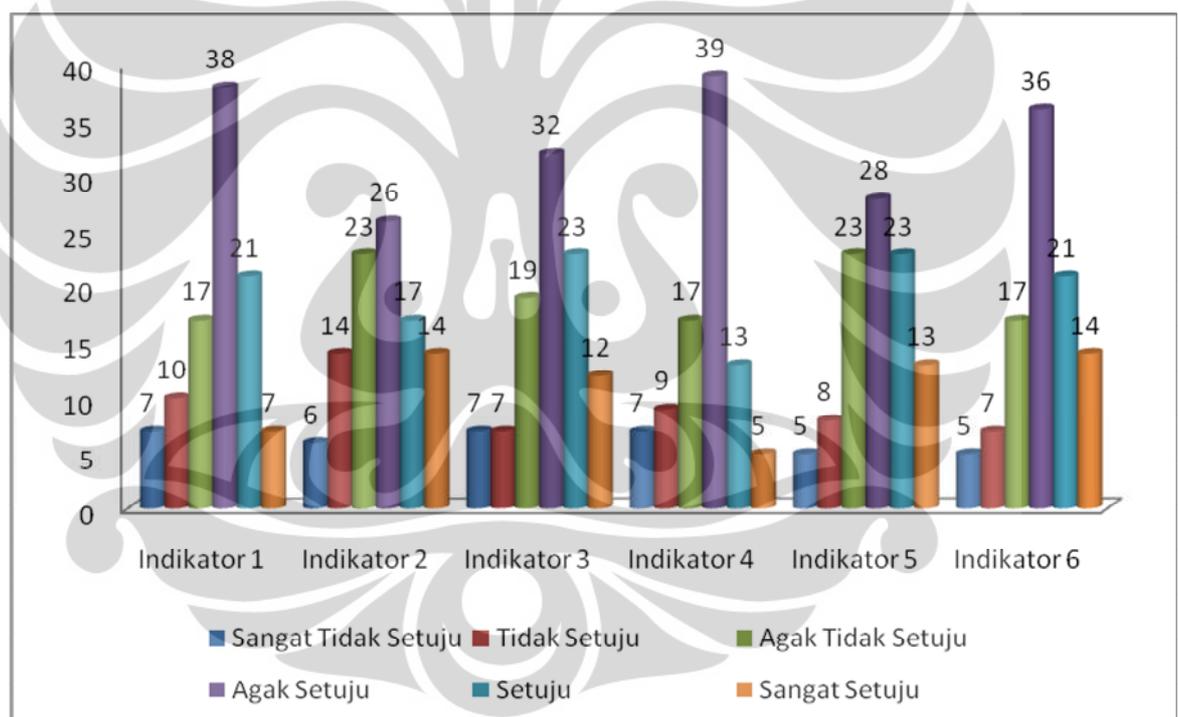
Tabel 4.5 Mean Indikator Dimensi *Favourability of Brand Association*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan pelayanan yang baik (<i>service</i>)	3.77	Agak Tinggi
2.	Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan keselamatan dalam penerbangan (<i>safety</i>)	3.76	Agak Tinggi
3.	Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan keamanan dalam penerbangan (<i>security</i>)	3.93	Agak Tinggi
4.	Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan ketepatan waktu dalam penerbangan	3.87	Agak Tinggi
5.	Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan kemudahan dalam pembayaran	3.95	Agak Tinggi
6.	Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan pelayanan yang ramah (SDM)	4.03	Agak Tinggi
	SUBTOTAL	MEAN	
	FAVOURABILITY OF BRAND ASSOCIATION	3.88	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Nilai tertinggi berada pada indikator ke-6, yaitu “Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan pelayanan yang ramah (SDM)”. Penilaian responden yang tinggi tersebut dapat disebabkan karena pelayanan SDM yang sopan dan ramah merupakan salah satu pelayanan utama yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Terlebih lagi, responden dalam penelitian ini sebanyak 53 responden atau sekitar 53% sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan, yaitu Garuda Indonesia. Walaupun konsep maskapai penerbangan Garuda Indonesia berbeda dengan konsep yang diusung oleh maskapai penerbangan Lion Air, namun responden dapat melakukan perbandingan pelayanan SDM antara maskapai yang sudah pernah digunakan dengan maskapai yang belum atau mungkin akan digunakan.

Grafik 4.9 Histogram Frekuensi untuk *Favourability of Brand Association*



Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Indikator dengan nilai *mean* tertinggi kedua adalah indikator ke-5, yaitu “Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan kemudahan dalam pembayaran” dengan nilai *mean* 3.95 dimana berada pada kategori agak tinggi dengan persebaran jawaban responden mengarah kepada agak setuju. Mobilitas

masyarakat DKI Jakarta yang semakin padat membuat tingkat efisiensi semakin dikedepankan dalam setiap kegiatan yang dijalankan. Kemudahan dalam proses pembayaran yang ditunjukkan oleh maskapai penerbangan Lion Air adalah dengan adanya fasilitas pembayaran dengan menggunakan kartu kredit maupun kartu debit. Fasilitas yang disediakan ini diharapkan oleh maskapai penerbangan Lion Air dapat memenuhi *efficiency* yang diinginkan oleh masyarakat umum dalam pemilihan maskapai penerbangan. Berdasarkan persebaran jawaban responden dapat terlihat bahwa jawaban responden mengarah kepada agak setuju. Namun perbandingan antara jawaban “agak tidak setuju” dan “setuju” memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebesar 23 responden atau sekitar 23%. Hal ini dimungkinkan bahwa responden masih memiliki keberagaman pendapat, sehingga secara umum responden masih ragu terhadap kemudahan pembayaran dalam pembelian tiket maskapai penerbangan Lion Air.

Indikator berikutnya yaitu “Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan pelayanan yang baik (*service*)”, “Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan keselamatan dalam penerbangan (*safety*)“, “Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan keamanan dalam penerbangan (*security*)” dan “Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan ketepatan waktu dalam penerbangan” juga mencapai tingkat kategori agak tinggi dengan *mean* masing-masing terdiri dari 3.77, 3.76, 3.93 dan 3.87. Keempat indikator ini didominasi oleh persebaran jawaban responden yang mengarah pada jawaban agak setuju. Padahal menurut (*Flouris & Walker, 2005*) *service*, *safety*, *security* dan *on time performance* (ketepatan waktu) merupakan salah satu tolak ukur kenyamanan dan *reliable* yang menjadi suatu keharusan sebuah maskapai penerbangan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pengguna jasa layanan maskapai penerbangan. Sehingga terlihat bahwa masyarakat masih kurang yakin bahwa maskapai penerbangan Lion Air dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen apabila nanti menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air. Bahkan indikator dengan *mean* terendah pun terdapat pada indikator yang berkaitan dengan *safety* (keselamatan penerbangan). Padahal faktanya *safety* merupakan salah satu tolak ukur terpenting dalam sebuah kinerja maskapai penerbangan udara.

c. Dimensi Uniqueness of Brand Association

Uniqueness of Brand Association merupakan salah satu penentu atau tolak ukur dalam variabel brand image dalam penelitian ini. Sebuah merek haruslah memiliki menyatakan sebuah nilai kepada konsumen. Agar sebuah merek mendapatkan perhatian dari konsumen, pemilik merek harus dapat mengkomunikasikan nilai yang unik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Keller, 2008).

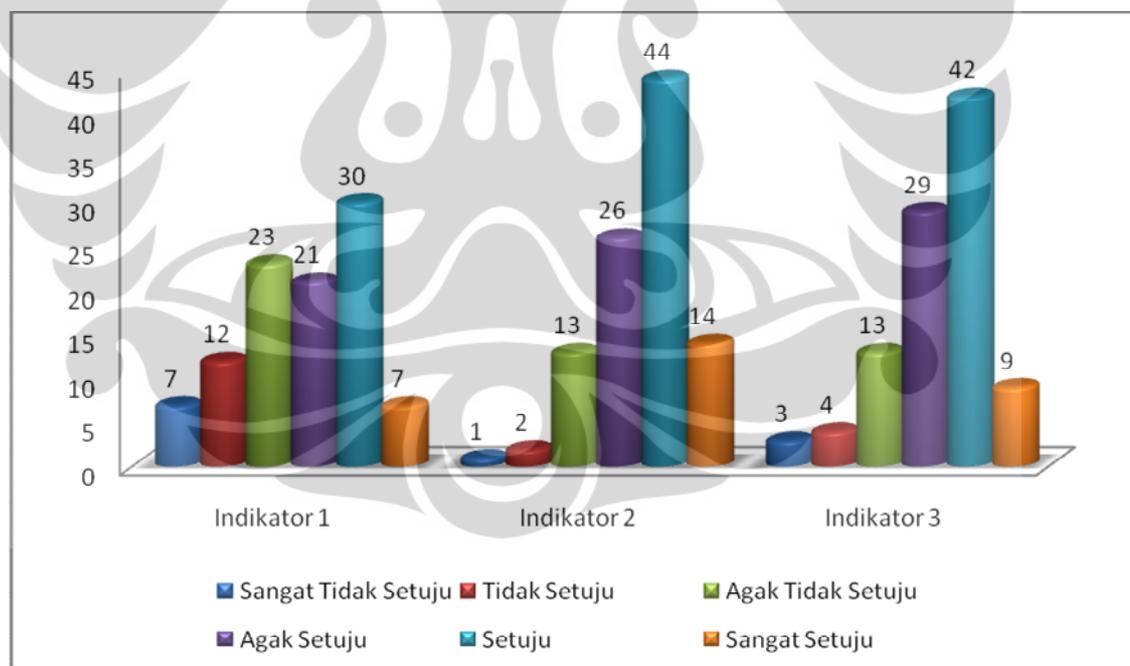
Penilaian responden terhadap dimensi *uniqueness of brand association* pada maskapai penerbangan Lion Air dapat dilihat melalui hasil *mean* pada tabel 4.6 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.3 berikut. Pada tabel 4.6 menggambarkan penilaian responden terhadap dimensi *uniqueness of brand association* maskapai penerbangan Lion Air dilihat dari *mean* masing-masing indikator yang sebagian besar berada dalam kategori agak tinggi. Nilai tertinggi berada pada indikator kedua, yaitu “Design logo singa yang digunakan berbeda dengan maskapai penerbangan lain” dengan nilai *mean* sebesar 4.52 yang berada pada kategori tinggi dan sebaran jawaban responden yang mengarah ke jawaban setuju. Design logo singa yang digunakan oleh maskapai penerbangan Lion Air merupakan suatu keunikan tersendiri. Hal ini dikarenakan walaupun tidak tercantum nama Lion Air pada logo, namun masyarakat sudah dapat mengetahui bahwa logo tersebut merupakan logo maskapai penerbangan Lion Air.

Dua indikator lain yang berada pada dimensi *uniqueness of brand association* adalah indikator tertinggi kedua yang merupakan indikator ke-3, yaitu “Tagline (*we make people fly*) membuat setiap kalangan mempunyai kesempatan untuk melakukan penerbangan” dengan nilai *mean* sebesar 4.30 dan indikator ke-1 yang merupakan indikator dengan *mean* terendah, yaitu “Warna merah yang digunakan identik dengan maskapai penerbangan Lion Air” dengan nilai *mean* sebesar 3.76. Kedua indikator ini berada pada kategori agak tinggi. Persebaran jawaban responden pada indikator ketiga mengarah kepada jawaban setuju sebesar 42 responden, sedangkan pada indikator pertama jawaban responden mengarah pada jawaban setuju sebesar 30 responden.

Tabel 4.6 Mean Indikator Dimensi *Uniqueness of Brand Association*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Warna merah yang digunakan identik dengan maskapai penerbangan Lion Air	3.76	Agak Tinggi
2.	Design logo singa yang digunakan berbeda dengan maskapai penerbangan lain	4.52	Tinggi
3.	Tagline “we make people fly” membuat setiap kalangan mempunyai kesempatan untuk melakukan penerbangan	4.30	Agak Tinggi
SUBTOTAL MEAN UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION		4.19	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Grafik 4.10 Histogram Frekuensi untuk *Uniqueness of Brand Association*

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

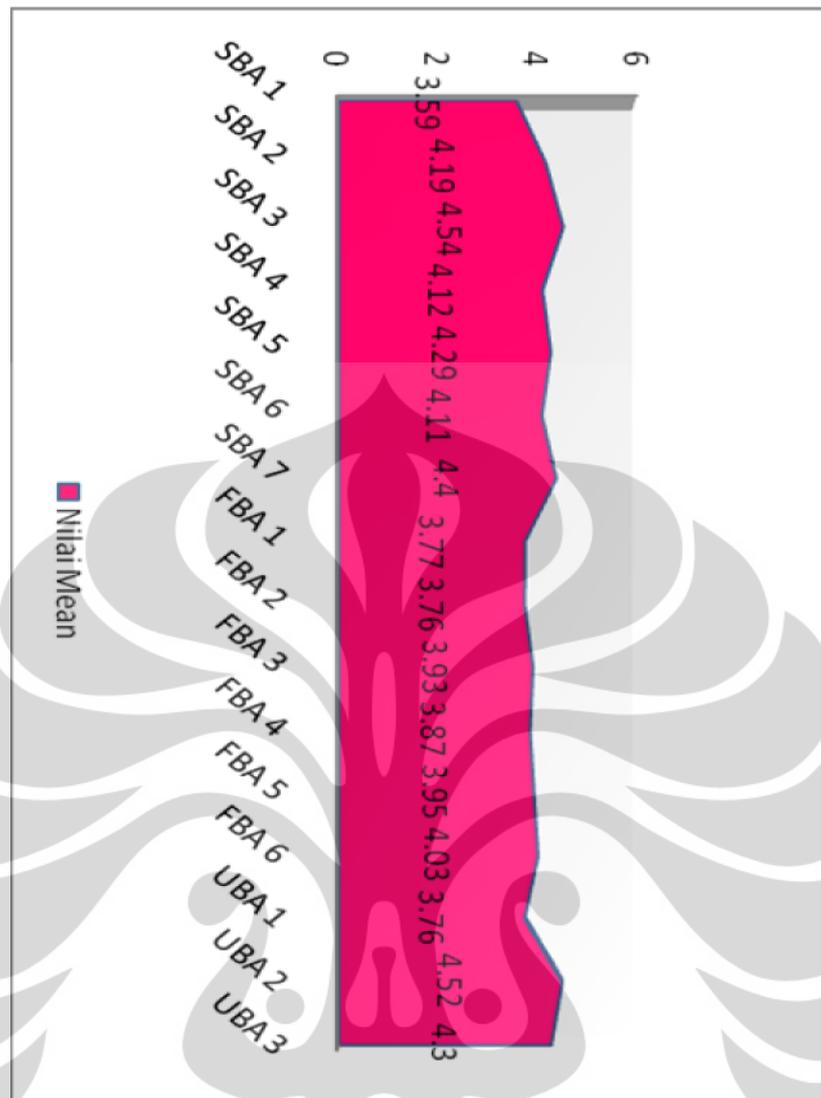
Berdasarkan data histogram, peneliti tidak melihat adanya perbedaan yang signifikan antara jawaban agak tidak setuju dengan 23 responden dan agak setuju

dengan 21 responden pada indikator pertama. Perbedaan yang tidak terlalu signifikan ini diasumsikan karena adanya keragaman pendapat yang dimiliki responden terhadap indikator tersebut. Terlihat dari sebaran jawaban responden lainnya yaitu sangat setuju sebesar 7 responden, tidak setuju 12 responden dan sangat tidak setuju sebesar 7 responden. Beberapa responden dalam penelitian ini berpendapat bahwa “warna merah” dapat dikaitkan dengan maskapai penerbangan lain. Walaupun demikian, berdasarkan nilai *mean* yang didapatkan, indikator pertama dalam dimensi *uniqueness of brand association* masih dapat menjadi tolak ukur yang cukup penting dalam dimensi ini. Hal ini terlihat dengan kategori hasil *mean* yang masuk dalam kategori agak tinggi.

Tingkat penilaian responden terhadap dimensi ini terlihat pada nilai rata-rata *mean* yang memberikan hasil sebesar 4.19. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi *uniqueness of brand association* berada pada kategori agak tinggi karena berada pada rentang 3.49 sampai dengan 4.32. Hal ini terlihat dari rata-rata tanggapan responden per-indikator yang mengacu pada kategori agak tinggi.

4.2.2.2 Nilai Rata-Rata Variabel *Brand Image*

Nilai rata-rata dari variabel *brand image* dapat dilihat dari grafik 4.4 di bawah ini, nilai rata-rata ini diambil dari nilai *mean* setiap indikator di dalam dimensi yang menjadi tolak ukur variabel *brand image*. Pada Grafik 4.4 dapat dilihat perbandingan di setiap indikator sesuai dengan jumlah *mean* dari indikator terbesar hingga *mean* terendah. *Mean* tertinggi terdapat dalam dimensi *strength of brand association* dengan indikator ketiga, yaitu “Lion Air menawarkan harga yang mampu bersaing dengan maskapai lain” dengan nilai *mean* 4.54. Setelah itu, *mean* tertinggi kedua terdapat dalam dimensi *uniqueness of brand association* pada indikator kedua, yaitu “Design logo singa yang digunakan berbeda dengan maskapai penerbangan lain” dengan nilai *mean* 4.52. Tidak dapat dipungkiri bahwa dimensi *strength of brand association* dan *uniqueness of brand association* sangat digunakan untuk mengukur variabel citra merek, karena melalui kedua dimensi ini kita dapat melihat tanggapan responden akan kekuatan dan keunikan yang dimiliki oleh maskapai penerbangan Lion Air.



Grafik 4.11 Mean Variabel Citra Merek

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Pada grafik 4.4 juga dapat dilihat dimensi terendah pada variabel ini adalah dimensi *strength of brand association* dengan indikator pertama, yaitu “Lion Air memiliki pesawat generasi terbaru, berbeda dibandingkan maskapai lain” dengan nilai *mean* 3.59. Nilai *mean* pada indikator ini masuk dalam kategori agak tinggi, namun berdekatan dengan batas bawah kategori agak tinggi yaitu senilai 3.49. *Strength of brand association* dalam konteks citra merek bertujuan untuk melihat pandangan konsumen terhadap kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek, dalam penelitian ini dikaitkan dengan maskapai penerbangan Lion Air. Sehingga peneliti dapat mengasumsikan bahwa hasil *mean* yang mengarah kepada

agak tinggi dalam indikator ini menunjukkan bahwa maskapai penerbangan Lion Air masih kurang memberikan informasi terkait dengan model jenis pesawat yang digunakan.

Tabel 4.7 Mean Variabel Citra Merek

No.	Dimensi	Mean	Kategori
1.	Strength of Brand Association	4.17	Agak Tinggi
2.	Favourability of Brand Association	3.88	Agak Tinggi
3.	Uniqueness of Brand Association	4.19	Agak Tinggi
	TOTAL MEAN VARIABEL CITRA MEREK	4.08	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Kemudian dalam tabel 4.7 menggambarkan tingkat penilaian responden secara keseluruhan terhadap dimensi dalam variabel citra merek dengan total *mean* sebesar 4.08. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden terhadap variabel citra merek adalah agak tinggi. Nilai rata-rata *mean* yang didapatkan per dimensi mengacu kepada kategori agak tinggi. Hasil ini akan terkait dengan persebaran jawaban responden pada tiap indikator dalam ketiga dimensi yang mengacu kepada jawaban “agak setuju” dan “agak tidak setuju”. Peneliti melihat bahwa hasil jawaban memperlihatkan keragu-raguan yang memang dirasakan oleh responden terhadap maskapai penerbangan Lion Air terkait dengan *brand image* yang dipaparkan. Mengutip pernyataan Zeithaml (1988) dalam (Lin & Lin, 2007) menyatakan bahwa citra merek adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga keragu-raguan dalam variabel *brand image* akan terkait dengan jawaban responden nanti pada variabel minat beli konsumen.

4.2.2.3 Variabel Minat Beli Konsumen

Menurut (Blackwell, Miniard Engel, 2008) mempertimbangkan menjadi salah satu yang dibutuhkan konsumen dalam memprediksi sebuah perilaku konsumen, dimana niat untuk membeli dianggap sebagai pengukuran paling subjektif tentang cara berperilaku. Dalam hal ini minat beli ditujukan sebagai konsumen yang cenderung dapat melakukan pembelian. Variabel kedua yang menjadi pengukuran dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.8 penilaian responden terhadap variabel minat beli konsumen menggambarkan tingkat kesetujuan yang agak tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3.85. Hasil ini berada pada rentang 3.49 sampai dengan 4.32. Sehingga terlihat bahwa penilaian responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel minat beli konsumen menghasilkan nilai *mean* yang berada pada kategori agak tinggi. Tidak hanya satu atau dua indikator saja, melainkan keseluruhan indikator berada pada kategori agak tinggi. Kategori agak tinggi dari hasil *mean* yang didapatkan memperlihatkan hampir terjadi kesesuaian harapan serta bukti yang dirasakan oleh responden. Nilai *mean* tertinggi pada dimensi ini terletak pada indikator ke-2, yaitu “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli tiket Lion Air” dengan nilai *mean* 4.03. Frekuensi persebaran jawaban pada indikator ini mengarah kepada jawaban setuju sebanyak 38 responden, agak setuju 34 responden, agak tidak setuju 13 responden, tidak setuju 8 responden, sangat tidak setuju 4 responden dan sangat setuju 3 responden. Berdasarkan persebaran jawaban terlihat bahwa sudah cukup banyak konsumen yang akan mempertimbangkan untuk membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air, namun jawaban “setuju” dalam indikator ini tidak terlalu berbeda jauh dengan jawaban “agak setuju”. Sehingga dapat diasumsikan bahwa responden masih mempunyai keraguan yang cukup tinggi pada indikator ini. Hal ini mungkin akan berkaitan dengan hasil *mean* pada dimensi *favourability of brand association* yang mengarah kepada kategori agak tinggi.

Menurut (Kotler, 2003) perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal menuju ke sebuah keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi konsumen dan proses pembuatan keputusan. Definisi ini mengisyaratkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan dalam proses

pengambilan keputusan dan proses konsumsi juga menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian, serta merupakan tindakan dalam memperoleh, memakai, dan mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Faktor-faktor ini termasuk memilih merek, waktu, kuantitas, dan lain-lain. Dalam melakukan proses keputusan, konsumen akan memperbandingkan kesesuaian antara harapan serta bukti yang dirasakan.

Tabel 4.8 Mean Indikator Dimensi Minat Beli Konsumen

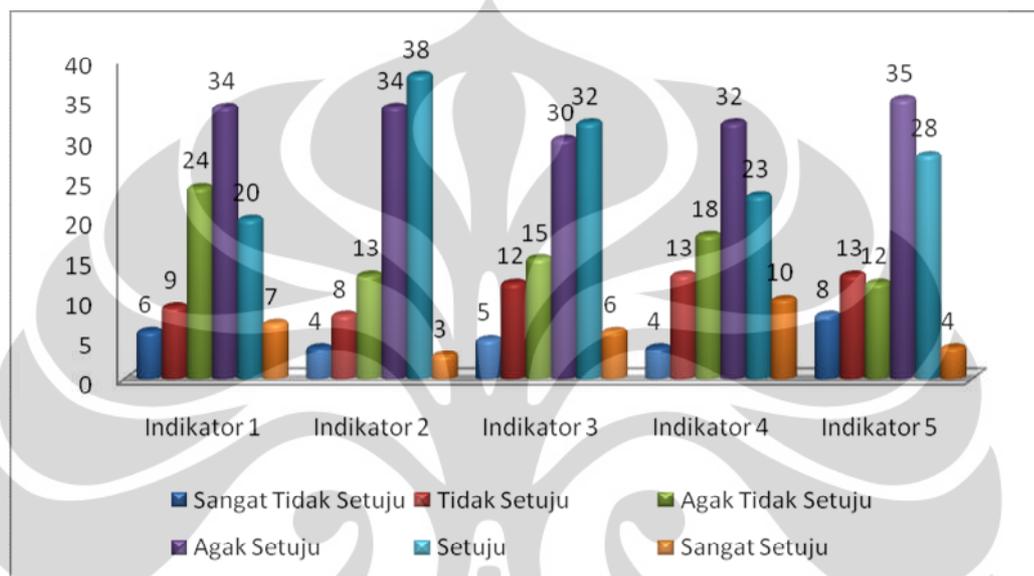
No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya akan mencari informasi lengkap tentang Lion Air	3.74	Agak Tinggi
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli tiket Lion Air	4.03	Agak Tinggi
3.	Saya tertarik untuk mencoba membeli tiket Lion Air	3.90	Agak Tinggi
4.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang Lion Air	3.87	Agak Tinggi
5.	Saya ingin menggunakan Lion Air	3.74	Agak Tinggi
	TOTAL MEAN MINAT BELI KONSUMEN	3.85	Agak Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Indikator lainnya yang memiliki nilai *mean* tertinggi kedua adalah indikator ke-3, yaitu “Saya tertarik untuk mencoba membeli tiket Lion Air” dengan nilai *mean* 3.90. Persebaran jawaban pada indikator ini juga memiliki keragaman jawaban, terutama pada jawaban setuju dengan 32 responden dan agak setuju dengan 30 responden. Sedangkan indikator dengan *mean* terendah dalam dimensi ini terletak pada indikator pertama dan kelima, yaitu “Saya akan mencari informasi lengkap tentang Lion Air” dan “Saya ingin menggunakan Lion Air” dengan *mean* masing-masing 3.74. Persebaran jawaban responden pada kedua indikator ini mengarah kepada jawaban agak setuju. Berdasarkan observasi lapangan, rendahnya *mean* pada indikator pertama menunjukkan bahwa responden

terlihat masih hanya akan mengandalkan informasi umum tentang maskapai penerbangan Lion Air namun sudah memiliki ketertarikan yang cukup tinggi untuk mencari informasi tambahan lain terkait maskapai penerbangan Lion Air, sedangkan pada indikator kelima akan sangat berkaitan dengan beberapa indikator sebelumnya. Hal ini dikarenakan indikator kelima merupakan indikator lanjutan.

Grafik 4.12 Histogram Frekuensi untuk Minat Beli Konsumen



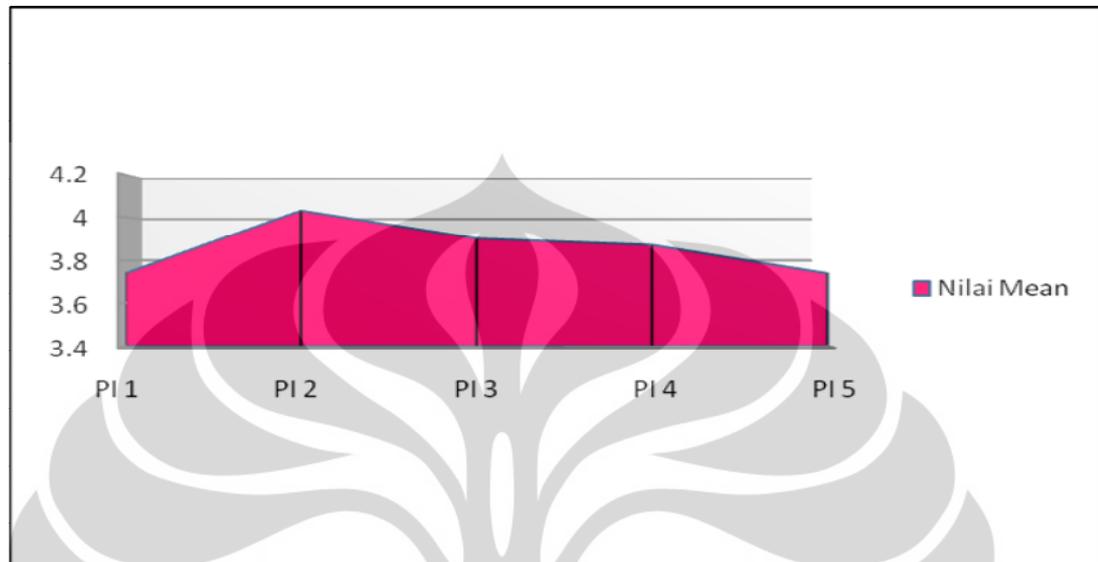
Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

4.2.2.4 Nilai Rata-Rata Variabel Minat Beli Konsumen

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2008) persepsi seseorang akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu di mana minat beli dapat diamati sebelum perilaku konsumen terjadi. Nilai rata-rata atas penilaian responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel pembentuk minat beli konsumen pada penelitian ini dapat dilihat melalui mean pada grafik 4.6 berikut.

Pada grafik 4.6 dapat dilihat rata-rata tertinggi pada variabel minat beli terdapat pada adalah indikator ke-3, yaitu “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli tiket Lion Air” dengan nilai *mean* 4.03. Jika dikaitkan dengan *low cost carrier* yang diusung oleh maskapai penerbangan Lion Air dan dimensi *strength of brand association* dalam pengukuran variabel citra merek, harga tiket yang bersaing dapat menjadi salah satu acuan mengapa responden melakukan

pertimbangan untuk membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air. Selain itu jaringan pendistribusian yang mudah ditemukan juga dapat menjadi salah satu alasan mengapa maskapai penerbangan ini memiliki ketertarikan tersendiri.



Grafik 4.13 Mean Variabel Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Sedangkan *mean* dengan nilai terendah sebesar 3.74 terdapat pada indikator pertama dan kelima, yaitu “Saya akan mencari informasi lengkap tentang Lion Air” dan “Saya ingin menggunakan Lion Air”. Hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi maskapai penerbangan Lion Air agar lebih gencar dalam melakukan promo dan penyebaran informasi terkait dengan maskapai penerbangan Lion Air. Pertimbangan ini perlu diperhatikan karena kedua indikator ini merupakan tahap awal pengetahuan konsumen berupa informasi dan indikator terakhir berupa minat responden ingin menggunakan maskapai penerbangan Lion Air atau tidak.

4.3 Analisis Regresi Linear

Untuk melihat pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, maka digunakanlah analisis regresi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengukuran pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen. Variabel citra merek sebagai variabel *independent* terdiri dari tiga

dimensi yaitu *strength of brand association*, *favourability of brand association* dan *uniqueness of brand association*. Sedangkan variabel minat beli konsumen sebagai variabel *dependetn* memiliki lima indikator dalam penelitian. Tabel 4.8 dibawah ini menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.575 ^a	.331	.324	4.657	1.822

a. Predictors: (Constant), citra merek

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Penambahan point jawaban terhadap point di variabel citra merek akan mempengaruhi penambahan point pada variabel minat beli konsumen. Karena penambahan point tersebut akan meningkatkan hubungan serta kekuatan antar dua variabel tersebut. Dengan demikian, kekuatan hubungan antar variabel juga dipengaruhi oleh frekuensi persebaran jawaban yang dilakukan oleh responden, semakin responden setuju dengan indikator yang diberikan maka semakin kuat hubungan yang terbentuk pada variabel minat beli konsumen. Nilai koefisien korelasi antar variabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0.575, yang berarti hubungan antara variabel independent dan dependent adalah sebesar 57.5%. Berdasarkan (De Vaus, 2002) angka ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini masuk kedalam kategori kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah.

Selain itu, tabel 4.9 diatas juga menunjukkan angka R square atau koefisien determinasi. Angka R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0.331. Hal ini berarti 33.1% minat beli konsumen terhadap maskapai penerbangan penerbangan Lion Air dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya yaitu sebesar 66.9% dipengaruhi oleh faktor lain. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah pengaruh dari luar. Menurut (Assael

1998) konsumen diperkirakan masih memiliki banyak pertimbangan sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga tingginya faktor lain dengan hasil *mean* sebesar 66.9% dapat dikaitkan dengan pernyataan Henry Assael, bahwa intensi untuk membeli atau niat dalam sebuah keputusan pembelian tidak selalu berdampak pada pembelian saat itu juga, namun responden mungkin masih memiliki banyak pertimbangan dalam pembelian terkait dengan *outside constraint*. Beberapa pengaruh dari luar yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah ketidaksediaan merek, perubahan harga serta informasi tentang merek baru. Selain itu menurut Aaker dan Keller terdapat beberapa point lainnya yang dapat mempengaruhi citra merek seperti faktor *communication*, *brand personality* dan pengaruh dari perusahaan lain. Pengaruh dari perusahaan lain berkaitan dengan perbandingan yang dapat dilakukan oleh responden dalam melihat sebuah perusahaan. Dengan melakukan perbandingan merek, konsumen dapat mendapatkan informasi lain yang terkait dengan perusahaan kompetitor/pesaing. Informasi yang didapatkan ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan sebuah merek.

Berdasarkan penelitian lapangan peneliti sudah cukup melihat keyakinan dalam diri responden terhadap maskapai penerbangan Lion Air, namun berdasarkan persebaran jawaban masih terdapat keragu-raguan akan jawaban responden terhadap maskapai penerbangan Lion Air yang terbukti dengan sebagian besar *mean* yang dihasilkan termasuk dalam kategori agak tinggi. Permasalahan ini akan terkait dengan informasi yang didapat oleh masyarakat. Berdasarkan observasi lapangan terlihat bahwa responden masih terkesan hanya “menelan” informasi yang ada tanpa mencari tahu lebih lanjut. *Communication* merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan bagi sebuah pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasanya. Seperti misalnya *trademark* negatif yaitu “*delay*” yang dimiliki oleh maskapai penerbangan Lion Air. Menurut (Rangkuti, 2004) *trademark* merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Pandangan negatif seperti inilah yang justru dapat menurunkan citra merek sebuah perusahaan. Peneliti melihat pihak maskapai penerbangan Lion Air terlihat kurang tanggap dalam menanggapi permasalahan akan pemberitaan negatif

yang ada di masyarakat, terlihat dengan kinerja maskapai penerbangan Lion Air masih dengan keterlambatan pesawat.

Sebagai sebuah perusahaan penerbangan yang sedang dalam proses perkembangan, maskapai penerbangan Lion Air belum banyak memiliki *commercial advertising* seperti layaknya maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Padahal menurut penelitian yang dilakukan oleh Rajeev Batra dan Pamela Miles Horner, citra merek yang dibangun melalui iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta citra dari sebuah iklan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Sejauh ini bentuk media promosi yang terlihat pada maskapai penerbangan Lion Air adalah melalui media online. Padahal maskapai penerbangan Lion Air dapat menggunakan *commercial advertising* dalam mengubah *trademark* negatif menjadi positif dalam benak masyarakat.

4.3.1 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka H_0 diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*.
- H1 : Terdapat pengaruh antara *brand image* dengan minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dilihat pada tabel 4.10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*.

Tabel 4.10 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1049.189	1	1049.189	48.387	.000 ^a
	Residual	2124.971	98	21.683		
	Total	3174.160	99			

a. Predictors: (Constant), citra merek

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Maskapai penerbangan Lion Air memang tidak banyak menggunakan media komunikasi, khususnya yang berbentuk iklan dalam memasarkan layanan jasa yang ditawarkan. Namun walaupun masyarakat terlihat masih cukup awam terhadap informasi-informasi yang memang menjadi keunggulan pada maskapai penerbangan Lion Air, tetapi hasil observasi lapangan melihat bahwa terjadi hubungan antara kedua variabel dengan kekuatan yang kuat dan berpotensi untuk menjadi sangat kuat.

4.3.2 Pembahasan *Coefficients*

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui nilai t pada tabel *coefficients*. Jika t hitung $\leq t$ kritis maka H_1 ditolak, dan jika t hitung $> t$ kritis maka H_1 diterima. Selain itu dapat pula dilihat berdasarkan probabilitas (signifikansi) pada tabel *coefficients*. Jika probabilitas > 0.05 maka H_1 ditolak, dan jika probabilitas ≤ 0.05 maka H_1 diterima (Priyatno, 2009).

Tabel 4.11 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.014	3.096		-.651	.517
	citra merek	.252	.036	.575	6.956	.000

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS 17, Mei 2012

Nilai pada tabel 4.11 diatas dapat menggambarkan untuk melihat besarnya pengaruh antara kedua variabel pada penelitian ini. Pada tabel distribusi t pada signifikan 95% dan jumlah responden 100 maka nilai t kritis adalah 1,984 (Lind, Marchal & Eathen, 2008). Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisiensi regresi (b), berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dimensi citra merek yang memiliki nilai t sebesar 6.956, oleh karena itu nilai tersebut telah melewati persyaratan yang diharuskan sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima.

4.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*. Citra merek merupakan variabel independen sedangkan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*, dengan korelasi antarvariabel kuat menuju sangat kuat yaitu dengan nilai sebesar 57.5%. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh yang terbentuk antara citra merek dengan minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier* adalah sebesar 33.1%.

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan melihat nilai *mean* pada variabel citra merek, dimensi *strength of brand association* pada indikator

pertama, yaitu “Lion Air memiliki pesawat generasi terbaru, berbeda dibandingkan maskapai lain” memiliki nilai *mean* terendah dibandingkan dengan variabel pada dimensi lainnya dengan nilai *mean* sebesar 3.59. Indikator ini memiliki artian bahwa responden masih berpendapat bahwa jenis pesawat yang digunakan oleh maskapai penerbangan Lion Air sama dengan yang digunakan oleh maskapai penerbangan lain, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Berbicara masalah informasi terkait dengan jenis pesawat, peneliti melihat sudah terdapat beberapa pemberitaan mengenai jenis pesawat generasi terbaru yang dimiliki oleh maskapai penerbangan Lion Air. Namun saja responden masih belum terlalu berpendapat sejalan dengan manajemen maskapai penerbangan Lion Air. Berdasarkan fakta ini peneliti berasumsi, rendahnya nilai *mean* yang dihasilkan pada indikator ini dikarenakan responden belum terlalu menyetujui bahwa jenis pesawat yang generasi terbaru atau jenis pesawat yang berbeda sebagai salah satu kekuatan dalam maskapai penerbangan Lion Air. Padahal menurut (Keller, 2008) jenis pesawat dapat dikaitkan dengan *physical composition* dalam variabel citra merek.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara citra merek maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier* terhadap minat beli konsumen. Variabel citra merek mempengaruhi variabel minat beli konsumen menghasilkan korelasi kuat menuju sangat kuat. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 33.1%. Hal ini terlihat dengan pengaruh dari faktor lain yang mencapai angka 66.9%. Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen merupakan pengaruh dari luar seperti ketidaksediaan merek, perubahan harga serta informasi tentang merek baru. Kemudian faktor lain seperti *brand personality*, *communication* dan pengaruh kompetitor juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

5.2 Saran

Tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian, memaksa perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis dari data-data yang diolah oleh peneliti, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan berupa saran akademis dan praktis. Saran praktis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maskapai penerbangan Lion Air dalam memecahkan masalah terkait dengan pelaksanaan citra merek yang ditawarkan. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Maskapai penerbangan Lion Air memperlihatkan bahwa citra merek yang baik dan positif dapat membentuk minat beli konsumen. Hal ini perlu diperhatikan agar penerapan citra merek bisa lebih baik lagi.
2. Maskapai penerbangan Lion Air harus dapat menumbuhkan “kepercayaan merek” dalam diri masyarakat terhadap maskapai penerbangan Lion Air. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan proses komunikasi yang baik terhadap konsumen, seperti misalnya penggunaan iklan atau respon yang tanggap terhadap segala macam pemberitaan atau permasalahan yang ada.
3. Peneliti berharap penelitian selanjutnya bisa menelaah lebih jauh mengenai maskapai penerbangan Lion Air. Hal ini dikarenakan saat ini maskapai penerbangan Lion Air sedang dalam proses pelebaran sayap menuju layanan jasa *Full Service*. Terlebih lagi, dalam beberapa bulan kedepan maskapai penerbangan Lion Air akan segera memulai penyediaan jasa layanan pesawat *carter*. Untuk melengkapi layanan jasa ini, tidak tanggung-tanggung maskapai penerbangan Lion Air bekerja sama dengan Singapore Airlines.

DAFTAR PUSTAKA

I. Buku

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anderson, H., Tatham, & Black. (1998). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*.
- Assael, H. (1998). *Customer Behaviour and Marketing Actions 2nd*. New York: Kent Publishing Company, A Division of Wadsworth, Inc.
- Hawkins, B., & Coney. (2001). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Kartajaya, H. (1997). *Marketing Plus 2000 "Siasat Memenangkan Persaingan Global"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity Third Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Soleh Rusyadi Maryan)*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behaviour 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods 5th Edition Qualitative and Quantitative Approach*. USA: Pearson Education, Inc.
- Papalia, Olds, & Feldman. (2008). *Human Development Tenth Edition*. New York: Mc-Graw Hill.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands - Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing for Business Recovery - Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: PT. Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Administrasi. Dilengkapi dengan metode dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Temporal, P., & Lee, K. C. (2001). *Hi-tech Hi-touch Branding: Creating Brand Power in The Age of Technology*. New York: John Wiley & Sons
- Yehsin, T., & Fill, C. (2001). *Integrated Marketing Communication*. Italy: Butterworth Hinemann.

II. Jurnal

- Ariffin, M. Salleh, A. Aziz, & Asbudin. (2010). International Review of Business Research Papers. *Service Quality and Satisfaction for Low Cost Carriers*. Vol.6, pp. 47-56
- Batra, R., & Horner, P. M. (2004). Journal of Consumer Psychology. *The Situational Impact of Brand Image Belief* , 318-330.
- Chi, D. H., Yeh, D. H., & Tsai, Y. C. (n.d.). *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating of Advertising Endorser* .
- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal, (1991). Journal of Marketing Research. *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality*. Vol.42, pp.331-349
- (Esade), F. G. (n.d.). *A Brand Building Literatur Review* .
- Flouris, T., & Walker, T. J. (2005). Canadian Journal of Administrative Sciences. *The Financial Performance of Low-Cost and Full-Service Airline in Time of Crisis* .
- Häubli, G. (1996). International Marketing Review. *A cross-national investigation on the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car*, 76-97.
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). Journal of Marketing Research. *The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity*.

- Keller, K. L. (1993). *The Journal of Marketing. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* , 1-22.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). *Journal of International Management Studies. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention.*
- Morrison, D. G. (1999). *Journal of Marketing Vol. 43. Purchase Intention and Purchase Behaviour*, 65-74.
- Tseng, J.-s., Lin, H.-Y., & Chien-Hsiung, L. (2012). *International Journal of Organizational Innovation. A Study on The Effect of Enterprise Brand Strategy on Purchase Intention .*
- Ogba, I.-E., & Tan, Z. (2009). *Journal of Technology Management in China. Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Comitment in China* , 132-144.

III. Skripsi

Michael Korchia, *Brand Image and Brand Association*, Doctoral Student at ESSEC (France), Graduate School of Economics and Management.

Weni Widhianti. (2011). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen pada toko pakaian online (studi pada konsumen kota depok).*
Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

IV. Website

Indonesian Commercial Newsletter (April 2008). Penerbangan Reguler di Indonesia. Diakses tanggal 3 February 2012, dari situs resmi Indonesian Commercial Newslatter : <http://www.datacon.co.id>

Investor Daily Indonesia. (Kamis, 1 Maret 2012). Jumlah penumpang udara naik. Diunduh tanggal 2 Maret 2012, dari situs resmi Investor Daily Indonesia : <http://www.investor.co.id>

Misbahol Munir. (Sabtu, 29 Oktober 2011). News Nasional. Diakses tanggal 3 February 2012, dari situs resmi okezone.com : <http://news.okezone.com>

Monika Noven. (Kamis, 22 September 2011). Berita Industri. Diakses tanggal 3 February 2012 dari situs resmi kontan.id : <http://industri.kontan.co.id>

Novi Christiastuti Adiputri. (Senin, 6 february 2012). detikNews. Diakses tanggal 10 February 2012, dari situs resmi detiknews : <http://news.detik.com>

Stevy Maradona. (Jumat, 18 November 2011). Ekonomi Bisnis. Diakses tanggal 4 February 2012 dari situs resmi republika : <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis>

Interbrand. (2004). What is a Brand? A Chapter from Brands and Branding An Economist Book. Diakses tanggal 4 February dari situs resmi brandchannel: <http://www.brandchannel.com>

Tri Wahono (Rabu, 7 Maret 2012). Kompascom. Diakses tanggal 8 Mei 2012 dari situs resmi kompas.com: <http://bisniskeuangan.kompas.com>

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN



Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Administrasi
Program Sarjana Reguler Ilmu Administrasi Niaga

No. Kuesioner:

KUESIONER PENELITIAN

KRITERIA RESPONDEN:

- Berusia 21-55 tahun
- Mengetahui merek maskapai penerbangan Lion Air
- Sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan udara, namun belum pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air

Jakarta, April 2012

Responden yang terhormat,

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini yang di desain khusus untuk penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*”** dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden dalam pengumpulan data ini secara acak. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban Anda akan diperlakukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda. Semua jawaban Anda akan dirahasiakan, dan dipakai semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Afianka Maunaza

6	Jaringan pendistribusian tiket Lion Air mudah ditemukan	1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---	---	---

B. Favourability of Brand Association

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
9	Saya Ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan pelayanan yang baik (<i>service</i>)	1	2	3	4	5	6
10	Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan keselamatan dalam penerbangan (<i>safety</i>)	1	2	3	4	5	6
11	Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan keamanan dalam penerbangan (<i>security</i>)	1	2	3	4	5	6
12	Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan ketepatan waktu dalam penerbangan	1	2	3	4	5	6
13	Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan kemudahan dalam pembayaran	1	2	3	4	5	6
14	Saya ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan pelayanan yang ramah	1	2	3	4	5	6

C. Uniqueness of Brand Association

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
15	Warna merah yang digunakan identik dengan maskapai penerbangan Lion Air	1	2	3	4	5	6
16	Design logo singa yang digunakan berbeda dengan maskapai penerbangan lain	1	2	3	4	5	6
17	Tagline " <i>we make people fly</i> " membuat setiap kalangan mempunyai kesempatan untuk melakukan penerbangan	1	2	3	4	5	6

Minat Beli

Pernyataan-pernyataan berikut akan mengukur pendapat Anda mengenai minat beli konsumen

D. Purchase Intention

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
18	Saya akan mencari informasi lengkap tentang tiket Lion Air	1	2	3	4	5	6
19	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli tiket Lion Air	1	2	3	4	5	6
20	Saya tertarik untuk mencoba membeli tiket Lion Air	1	2	3	4	5	6
21	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang Lion Air	1	2	3	4	5	6
22	Saya ingin menggunakan Lion Air	1	2	3	4	5	6

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

- Berilah tanda silang (X) atau bulat (O) pada angka yang mewakili jawaban Anda.
- Isilah titik-titik kosong dengan jawaban yang sesuai menurut Anda.

1. Nama responden:.....

2. No. Telepon:

3. Jenis Kelamin

1. Laki-laki 2. Perempuan

4. Usia Anda: Tahun

5. Domisili tempat tinggal?

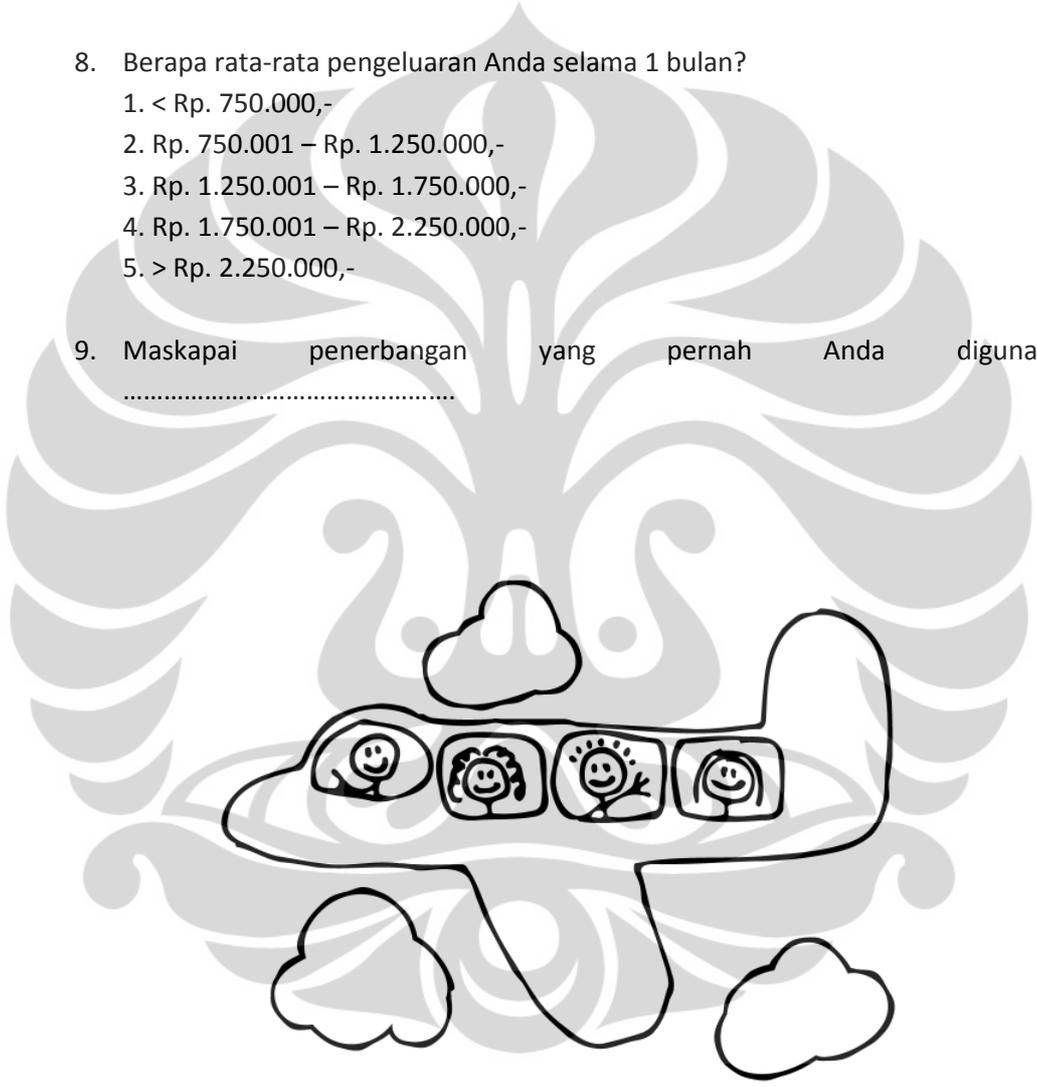
1. Jakarta Utara
2. Jakarta Timur
3. Jakarta Selatan
4. Jakarta Barat
5. Jakarta Pusat
6. lain-lain

6. Pendidikan terakhir yang Anda tempuh?
 1. SD/ sederajat
 2. SLTP/ sederajat
 3. SLTA/ sederajat
 4. Diploma
 5. Sarjana/ S1
 6. lain-lain

7. Pekerjaan anda saat ini:

8. Berapa rata-rata pengeluaran Anda selama 1 bulan?
 1. < Rp. 750.000,-
 2. Rp. 750.001 – Rp. 1.250.000,-
 3. Rp. 1.250.001 – Rp. 1.750.000,-
 4. Rp. 1.750.001 – Rp. 2.250.000,-
 5. > Rp. 2.250.000,-

9. Maskapai penerbangan yang pernah Anda digunakan:
.....



THANKS.....

LAMPIRAN 2
OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST

Variabel Brand Image

1. Dimensi Strength of Brand Association

- **Validitas dan Reliabilitas**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	93.631
	df	15
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

Anti-image Matrices

		SBA 1	SBA 2	SBA 3	SBA 4	SBA 5	SBA 6
Anti-image Covariance	SBA 1	.553	-.063	-.034	-.041	-.144	.037
	SBA 2	-.063	.413	-.258	-.019	-.020	.037
	SBA 3	-.034	-.258	.353	-.019	.069	-.131
	SBA 4	-.041	-.019	-.019	.422	-.133	-.053
	SBA 5	-.144	-.020	.069	-.133	.253	-.159
	SBA 6	.037	.037	-.131	-.053	-.159	.306
Anti-image Correlation	SBA 1	.868 ^a	-.132	-.077	-.086	-.384	.091
	SBA 2	-.132	.702 ^a	-.675	-.045	-.061	.104
	SBA 3	-.077	-.675	.652 ^a	-.048	.229	-.397
	SBA 4	-.086	-.045	-.048	.886 ^a	-.407	-.146
	SBA 5	-.384	-.061	.229	-.407	.718 ^a	-.569
	SBA 6	.091	.104	-.397	-.146	-.569	.770 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.603	60.049	60.049	3.603	60.049	60.049
2	1.105	18.412	78.461	1.105	18.412	78.461
3	.550	9.167	87.628			
4	.346	5.765	93.393			
5	.247	4.122	97.515			
6	.149	2.485	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
SBA 1	.739	-.177
SBA 2	.680	.637
SBA 3	.711	.611
SBA 4	.807	-.316
SBA 5	.843	-.411
SBA 6	.853	-.159

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

2. Favourability of Brand Association

- **Validitas dan Reliabilitas**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	270.124
	df	15
	Sig.	.000

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	6

Anti-image Matrices

		FBA 1	FBA 2	FBA 3	FBA 4	FBA 5	FBA 6
Anti-image Covariance	FBA 1	.100	-.020	.014	-.014	-.047	-.020
	FBA 2	-.020	.111	-.006	-.018	.001	-.032
	FBA 3	.014	-.006	.095	-.067	.013	-.027
	FBA 4	-.014	-.018	-.067	.090	-.010	.006
	FBA 5	-.047	.001	.013	-.010	.101	-.033
	FBA 6	-.020	-.032	-.027	.006	-.033	.062
Anti-image Correlation	FBA 1	.915 ^a	-.191	.144	-.147	-.470	-.249
	FBA 2	-.191	.947 ^a	-.063	-.178	.010	-.387
	FBA 3	.144	-.063	.846 ^a	-.718	.137	-.347
	FBA 4	-.147	-.178	-.718	.869 ^a	-.101	.080
	FBA 5	-.470	.010	.137	-.101	.901 ^a	-.415
	FBA 6	-.249	-.387	-.347	.080	-.415	.891 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.419	90.315	90.315	5.419	90.315	90.315
2	.295	4.922	95.237			
3	.108	1.801	97.037			
4	.075	1.250	98.287			
5	.062	1.028	99.315			
6	.041	.685	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
FBA 1	.949
FBA 2	.958
FBA 3	.931
FBA 4	.946
FBA 5	.943
FBA 6	.975

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

3. Uniqueness of Brand Association

- **Validitas dan Reliabilitas**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.563
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16.996
	df	3
	Sig.	.001

Anti-image Matrices

		UBA 1	UBA 2	UBA 3
Anti-image Covariance	UBA 1	.806	-.261	.026
	UBA 2	-.261	.565	-.335
	UBA 3	.026	-.335	.663
Anti-image Correlation	UBA 1	.619 ^a	-.387	.035
	UBA 2	-.387	.541 ^a	-.548
	UBA 3	.035	-.548	.563 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.848	61.607	61.607	1.848	61.607	61.607
2	.781	26.046	87.653			
3	.370	12.347	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
UBA 1	.671
UBA 2	.884
UBA 3	.785

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Variabel Minat Beli Konsumen

- **Validitas dan Reliabilitas**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	158.396
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5
Anti-image	PI 1	.312	-.060	-.031	.006	-.052
Covariance	PI 2	-.060	.197	-.054	-.050	-.018
	PI 3	-.031	-.054	.151	-.034	-.056

	PI 4	.006	-.050	-.034	.180	-.066
	PI 5	-.052	-.018	-.056	-.066	.136
Anti-image Correlation	PI 1	.944 ^a	-.242	-.144	.025	-.255
	PI 2	-.242	.921 ^a	-.314	-.264	-.109
	PI 3	-.144	-.314	.903 ^a	-.208	-.389
	PI 4	.025	-.264	-.208	.906 ^a	-.420
	PI 5	-.255	-.109	-.389	-.420	.879 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.328	86.554	86.554	4.328	86.554	86.554
2	.279	5.576	92.131			
3	.164	3.284	95.415			
4	.133	2.662	98.077			
5	.096	1.923	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PI 1	.883
PI 2	.933
PI 3	.948
PI 4	.932
PI 5	.953

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	5

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 3
OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	62.0	62.0	62.0
	Perempuan	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-27	21	21.0	21.0	21.0
	28-34	23	23.0	23.0	44.0
	35-41	11	11.0	11.0	55.0
	42-48	18	18.0	18.0	73.0
	49-55	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

domisili tempat tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Utara	12	12.0	12.0	12.0
	Jakarta Timur	31	31.0	31.0	43.0
	Jakarta Selatan	28	28.0	28.0	71.0
	Jakarta Barat	16	16.0	16.0	87.0
	Jakarta Pusat	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/Sederajat	17	17.0	17.0	17.0
	Diploma	18	18.0	18.0	35.0
	Sarjana/S1	46	46.0	46.0	81.0
	S2	18	18.0	18.0	99.0
	S3	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ibu rumah tangga	18	18.0	18.0	18.0
	mahasiswa	7	7.0	7.0	25.0
	guru/dosen	8	8.0	8.0	33.0
	Pegawai Negeri Sipil	5	5.0	5.0	38.0
	Karyawan Swasta	43	43.0	43.0	81.0
	Wiraswasta/Pengusaha	14	14.0	14.0	95.0
	Lainnya (Tidak Bekerja, Freelance, Terapis)	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

rata-rata pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 750.000,-	2	2.0	2.0	2.0
	Rp 750.001 - Rp 1.250.000,-	11	11.0	11.0	13.0
	Rp 1.250.001 - Rp 1.750.000,-	7	7.0	7.0	20.0
	Rp 1.750.001- Rp 2.250.000,-	17	17.0	17.0	37.0
	> Rp 2.250.001,-	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

maskapai yang pernah digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SQ	6	6.0	6.0	6.0
	Garuda Indonesia	53	53.0	53.0	59.0
	Citilink	8	8.0	8.0	67.0
	Air Asia	16	16.0	16.0	83.0
	Sriwijaya	7	7.0	7.0	90.0
	Lainnya (KLM, Singapore Airlines, Batavia Air, Bouraq Airlines)	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B. VARIABEL BRAND IMAGE

- DIMENSI STRENGTH OF BRAND ASSOCIATION

Statistics

		SBA 1	SBA 2	SBA 3	SBA 4	SBA 5	SBA 6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.59	4.19	4.54	4.29	4.11	4.40

Lion Air memiliki pesawat generasi terbaru, berbeda dibandingkan maskapai lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	11	11.0	11.0	13.0
	agak tidak setuju	31	31.0	31.0	44.0
	agak setuju	39	39.0	39.0	83.0
	setuju	16	16.0	16.0	99.0
	sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lion Air menawarkan harga yang rendah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	13.0
	agak tidak setuju	13	13.0	13.0	26.0
	agak setuju	22	22.0	22.0	48.0
	setuju	40	40.0	40.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lion Air menawarkan harga yang mampu bersaing dengan maskapai lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	agak tidak setuju	8	8.0	8.0	14.0
	agak setuju	27	27.0	27.0	41.0
	setuju	43	43.0	43.0	84.0
	sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lion Air memiliki rute penerbangan yang banyak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	8.0
	agak tidak setuju	12	12.0	12.0	20.0
	agak setuju	33	33.0	33.0	53.0
	setuju	36	36.0	36.0	89.0
	sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lion Air memiliki frekuensi penerbangan yang tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0

tidak setuju	8	8.0	8.0	9.0
agak tidak setuju	23	23.0	23.0	32.0
agak setuju	23	23.0	23.0	55.0
setuju	37	37.0	37.0	92.0
sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jaringan pendistribusian tiket Lion Air mudah ditemukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	8	8.0	8.0	10.0
	agak tidak setuju	9	9.0	9.0	19.0
	agak setuju	20	20.0	20.0	39.0
	setuju	51	51.0	51.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

- DIMENSI FAVOURABILITY OF BRAND ASSOCIATION

Statistics

		FBA 1	FBA 2	FBA 3	FBA 4	FBA 5	FBA 6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.77	3.76	3.93	3.87	3.95	4.03

Ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan pelayanan yang baik (service)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	tidak setuju	10	10.0	10.0	17.0
	agak tidak setuju	17	17.0	17.0	34.0
	agak setuju	38	38.0	38.0	72.0
	setuju	21	21.0	21.0	93.0

sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan keselamatan dalam penerbangan (safety)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
tidak setuju	14	14.0	14.0	20.0
agak tidak setuju	23	23.0	23.0	43.0
agak setuju	26	26.0	26.0	69.0
setuju	17	17.0	17.0	86.0
sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan keamanan dalam penerbangan (security)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
tidak setuju	7	7.0	7.0	14.0
agak tidak setuju	19	19.0	19.0	33.0
agak setuju	32	32.0	32.0	65.0
setuju	23	23.0	23.0	88.0
sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan ketepatan waktu dalam penerbangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
tidak setuju	9	9.0	9.0	16.0
agak tidak setuju	17	17.0	17.0	33.0
agak setuju	39	39.0	39.0	72.0
setuju	13	13.0	13.0	85.0
sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan kemudahan dalam pembayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	8	8.0	8.0	13.0
	agak tidak setuju	23	23.0	23.0	36.0
	agak setuju	28	28.0	28.0	64.0
	setuju	23	23.0	23.0	87.0
	sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Ingin menggunakan Lion Air agar mendapatkan pelayanan yang ramah (SDM)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	12.0
	agak tidak setuju	17	17.0	17.0	29.0
	agak setuju	36	36.0	36.0	65.0
	setuju	21	21.0	21.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

- DIMENSI UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION

Statistics

		UBA 1	UBA 2	UBA 3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.76	4.52	4.30

warna merah identik dengan Lion Air

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	tidak setuju	12	12.0	12.0	19.0
	agak tidak setuju	23	23.0	23.0	42.0
	agak setuju	21	21.0	21.0	63.0
	setuju	30	30.0	30.0	93.0
	sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

design logo singa yang digunakan berbeda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	agak tidak setuju	13	13.0	13.0	16.0
	agak setuju	26	26.0	26.0	42.0
	setuju	44	44.0	44.0	86.0
	sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

tagline "we make peole fly"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	4	4.0	4.0	7.0
	agak tidak setuju	13	13.0	13.0	20.0
	agak setuju	29	29.0	29.0	49.0
	setuju	42	42.0	42.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN

Statistics

		PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.74	4.03	3.90	3.87	3.74

tertarik untuk mencari informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	9	9.0	9.0	15.0
	agak tidak setuju	24	24.0	24.0	39.0
	agak setuju	34	34.0	34.0	73.0
	setuju	20	20.0	20.0	93.0
	sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

mempertimbangkan untuk membeli tiket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	8	8.0	8.0	12.0
	agak tidak setuju	13	13.0	13.0	25.0
	agak setuju	34	34.0	34.0	59.0
	setuju	38	38.0	38.0	97.0
	sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

tertarik untuk mencoba membeli tiket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	12	12.0	12.0	17.0
	agak tidak setuju	15	15.0	15.0	32.0

agak setuju	30	30.0	30.0	62.0
setuju	32	32.0	32.0	94.0
sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ingin mengetahui lebih lanjut tentang Lion Air

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
tidak setuju	13	13.0	13.0	17.0
agak tidak setuju	18	18.0	18.0	35.0
agak setuju	32	32.0	32.0	67.0
setuju	23	23.0	23.0	90.0
sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

mempertimbangkan untuk menggunakan Lion Air

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
tidak setuju	13	13.0	13.0	21.0
agak tidak setuju	12	12.0	12.0	33.0
agak setuju	35	35.0	35.0	68.0
setuju	28	28.0	28.0	96.0
sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.575 ^a	.331	.324	4.657	1.822

a. Predictors: (Constant), citra merek

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1049.189	1	1049.189	48.387	.000 ^a
	Residual	2124.971	98	21.683		
	Total	3174.160	99			

a. Predictors: (Constant), citra merek

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.014	3.096		-.651	.517
	citra merek	.252	.036	.575	6.956	.000

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.35	26.52	19.28	3.255	100
Residual	-13.476	9.291	.000	4.633	100
Std. Predicted Value	-3.051	2.223	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.894	1.995	.000	.995	100

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

LAMPIRAN 5
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Afianka Maunaza
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 9 February 1990
Alamat : Jl. Pelikan 3 blok U 6/No. 14 Bintaro Jaya Sektor 2,
Jakarta Selatan 12330
Nomor Telepon : 021-7360589 / 0821-245-31711
Email : afianka@gmail.com
Status Pernikahan : Belum Menikah
Agama : Islam
Nama Orang Tua
Ayah : Arfiyono
Ibu : Yosi Martina

Riwayat Pendidikan Formal

SD : SDI Harapan Ibu Jakarta
SLTP : SMP Negeri 19 Jakarta
SMA : SMA Negeri 82 Jakarta
S1 : Ilmu Administrasi Niaga, FISIP Universitas Indonesia