



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN MASKAPAI PENERBANGAN
CITILINK**

**(STUDI PADA PENGGUNA MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK DI
KOTA SEMARANG)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I

Departemen Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nur Amalina

14020217140025

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Nur Amalina
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020217140025
3. Tempat / Tanggal Lahir : Pekanbaru, 28 Juni 1999
4. Jurusan / Program Studi : S1 – Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Pramuka Lama No. 41 A,
Rumbai Pesisir, Pekanbaru.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Brand Experience* dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Penerbangan Citilink (Studi pada Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink di Kota Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 16 Agustus 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,



Dra. Apriatni E.P., M.Si
NIP. 196104101986032001

Nur Amalina
NIM.14020217140025

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Penerbangan Citilink (Studi pada Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Nur Amalina

Departemen : Administrasi Bisnis

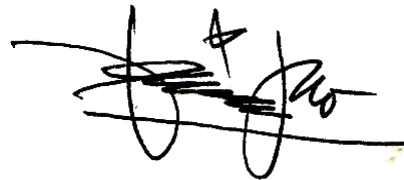
Semarang, 14-09-2021

Dekan



Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP.
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing:

1. Dra. Apriatni E.P., M.Si

(... )

2. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.Si

(..... )

Dosen Penguji:

1. Drs. Saryadi, M.Si

(... )

2. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.Si

(... )

3. Dra. Apriatni E.P., M.Si

(... )

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow”

-Albert Einstein-

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ama Afridawati dan Ayah Syahril yang setiap saat memberikan doa, semangat, dan kasih sayangnya. Semoga saya bisa membanggakan kalian.
2. Seluruh anggota keluarga di rumah, Abang Hanif Husnan, Kakak Afrimatika Dewi, Kakak Pameilia Rilasari, dan Keponakan teman berantem di rumah, Najwa. Terimakasih atas dukungannya dan doanya.
3. Maissy Erna D., Fanny Maulita S., Nuzulina Faradila, Martha Adelia K., Fathiyah Ashma S., Aaqila Salsabila, Anisa Dian I. yang sudah menemani dan menjadi teman yang sangat baik selama saya di perantauan.
4. Fane Oktari, Vindy Elficha, Adinda Ayu M., Yulia Sagita, dan Tsauroya Rumaisha. *My girls squad* sedari sekolah, semoga sukses buat kita kedepannya.
5. Demisioner Laskar Aguna HMJ Administrasi Bisnis, PILAR dan PH Laskar Aguna yang memberikan saya kesibukan selain perkuliahan dan telah memberikan kesempatan untuk belajar dan mendapatkan banyak pengalaman. Kalian semua keren.
6. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2017 yang saling memberikan semangat dan mendukung satu sama lain.
7. Bu Apri, selaku dosen pembimbing yang cantik dan luar biasa, terimakasih atas bimbingan dan bantuan yang diberikan.

8. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu selama perkuliahan.
9. Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

ABSTRAK

Maskapai penerbangan bertarif rendah (LCC) selalu diminati oleh masyarakat Indonesia, salah satunya maskapai penerbangan Citilink. Namun, dilihat dari posisi *Top Brand Index* dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2016-2020 Citilink belum mampu menciptakan kekuatan *brand* karena tetap berada di bawah posisi maskapai penerbangan pesaing sejenis, yaitu Lion Air. Maskapai penerbangan Citilink sebagai salah satu penerbangan yang menerapkan *low cost carrier* ternyata jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan pesaing, maskapai penerbangan Citilink menawarkan harga yang lebih tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan harga terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* & *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner menggunakan *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, serta signifikansi uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand experience* dan harga terhadap keputusan penggunaan memiliki pengaruh yang kuat. Namun, kedua variabel independen tersebut belum dapat dikatakan sangat baik karena terdapat beberapa persepsi negatif dari responden. Maskapai penerbangan Citilink perlu meningkatkan dan memperhatikan *brand experience* penumpang dengan desain interior yang dikemas seindah mungkin agar nyaman di mata penumpang serta aktif dalam menyiarkan slogan/*tagline* Citilink dan menetapkan & menyesuaikan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Kata Kunci: *Brand Experience*, Harga, Keputusan Penggunaan.

ABSTRACT

Low-cost airlines (LCC) are always in demand by the people of Indonesia, one of which is Citilink. However, judging from the position of the Top Brand Index in the last 5 years from 2016-2020 Citilink has not been able to create brand strength because it remains under the position of a similar competitor airline, Lion Air. Citilink airline as one of the airlines that implements a low cost carrier, it turns out that when compared to competing airlines, Citilink airline offers higher prices.

This study aims to determine the effect of brand experience and price on using decisions of Citilink airlines. This type of research is explanatory research and sampling using nonprobability sampling technique with purposive sampling & snowball sampling. Data collection techniques with questionnaire method using google form. The sample used is 100 respondents. This study uses qualitative and quantitative analysis with validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple linear regression, and the significance of t test and F test.

The results of the study show that the brand experience and price variables on using decisions had a strong influence. However, the two independent variables cannot be said to be very good because there are some negative perceptions from respondents. Citilink airlines need to improve and pay attention to the passenger's brand experience with interior designs that are packaged as beautifully as possible to be comfortable in the eyes of passengers and are active in broadcasting Citilink's slogan/tagline and setting&adjusting the prices offered to consumers.

Keywords: Brand Experience, Price, Using Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Experience* dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Penerbangan Citilink (Studi pada Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink di Kota Semarang**” dengan tepat waktu dan sebagai syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.Ab selaku Kepala Departemen Administrasi Bisnis
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis
4. Drs. Saryadi, M.Si selaku Dosen Wali.
5. Dra. Apriatni E.P., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
6. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.Si dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini

7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner yang penulis sediakan.
9. Berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca dan pengguna laporan ini. Apabila dalam penulisan laporan ini terdapat kesalahan penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi kita semua.

Semarang, 16 Agustus 2021

Penulis



Nur Amalina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Kerangka Teori.....	14
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	14
1.5.2 Keputusan Penggunaan	15
1.5.3 Pemasaran	18
1.5.4 <i>Brand</i>	20
1.5.5 <i>Brand Experience</i>	21
1.5.6 Harga.....	23
1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian	25
1.7 Penelitian Terdahulu	26
1.8 Hipotesis.....	29
1.9 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	30
1.9.1 Definisi Konseptual	30
1.9.2 Definisi Operasional	31
1.10 Metode Penelitian	34

1.10.1 Tipe penelitian	34
1.10.2 Populasi dan Sampel	34
1.10.3 Sumber Data	35
1.10.4 Skala Pengukuran.....	36
1.10.5 Teknik Pengumpulan Data	37
1.10.6 Teknik Pengolahan Data.....	37
1.10.7 Teknik Analisis	38
BAB II GAMBARAN PERUSAHAAN MASKAPAI PENERBANGAN	
CITILINK PT CITILINK INDONESIA	45
2.1 Profil Perusahaan	45
2.2 Visi dan Misi	47
2.3 Logo Citilink	47
2.4 Armada dan Wilayah Operasional Citilink	48
2.5 Struktur Organisasi PT Citilink Indonesia	51
2.6 Identitas Responden.....	58
2.6.1 Responden Berdasarkan Usia.....	58
2.6.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
2.6.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
2.6.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan/Uang Saku.....	60
BAB III PEMBAHASAN	62
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.1.1 Uji Validitas	63
3.1.2 Uji Reliabilitas	67
3.2 Analisis dan Hasil Intrepetasi Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan	69
3.2.1 Persepsi Responden terhadap <i>Brand Experience</i> (X1).....	69
3.2.2 Persepsi Responden terhadap Harga (X2).....	89
3.2.3 Persepsi Responden terhadap Keputusan Penggunaan (Y)	97
3.3 Uji Hipotesis.....	107
3.3.1 Analisis Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Keputusan Penggunaan ...	107
3.3.2 Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan.....	111

3.3.3 Analisis Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan	114
3.6 Pembahasan.....	119
BAB IV PENUTUP.....	126
4.1 Kesimpulan.....	126
4.2 Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Maskapai Penerbangan pada Keberangkatan di Bandara Indonesia (2017-2020).	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Maskapai Penerbangan Bertarif Rendah (LCC) Indonesia (2016-2020)	9
Tabel 1.3 <i>Market Share</i> Maskapai Penerbangan Berjadwal Rute Domestik Tahun 2020.....	10
Tabel 1.4 Perbandingan Harga antara Citilink dan Lion Air	11
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 1.6 Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 2.1 Jenis Pesawat Maskapai Citilink Tahun 2019	48
Tabel 2.2 Usia Responden.....	59
Tabel 2.3 Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 2.4 Pendidikan Terakhir Responden	60
Tabel 2.5 Pendapatan Per Bulan/Uang Saku Responden.....	61
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Brand Experience</i> (X1).....	64
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	66
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)	67
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 3.5 Pengalaman Saat <i>Check-In</i>	71
Tabel 3.6 Alunan Musik.....	72
Tabel 3.7 Desain Interior.....	73
Tabel 3.8 Aroma	74
Tabel 3.9 Suhu Kabin	75
Tabel 3.10 Kebersihan Kabin.....	76
Tabel 3.11 Kualitas Makanan/Minuman.....	77
Tabel 3.12 Kenyamanan Tempat Duduk	78
Tabel 3.13 Kenyamanan Proses <i>Take Off</i> dan <i>Landing</i>	79
Tabel 3.14 Pengenalan Logo Citilink	80
Tabel 3.15 Pengenalan Dominasi Warna Pesawat Citilink.....	81

Tabel 3.16 Pengenalan Slogan Citilink.....	82
Tabel 3.17 Penyampaian Informasi oleh Petugas.....	83
Tabel 3.18 Memiliki Media Komunikasi untuk Memudahkan Komunikasi	84
Tabel 3.19 Keramahan Petugas	85
Tabel 3.20 Rata-Rata Jawaban Mengenai Variabel <i>Brand Experience</i>	86
Tabel 3.21 Kategori Interval <i>Brand Experience</i>	88
Tabel 3.22 Distribusi Kategorisasi <i>Brand Experience</i>	89
Tabel 3.23 Keterjangkauan Harga	90
Tabel 3.24 Kesesuaian Harga dan Kualitas Jasa yang Diberikan.....	91
Tabel 3.25 Kesesuaian Harga dengan Manfaat	92
Tabel 3.26 Daya Saing Maskapai Penerbangan Citilink dengan Mskapai Penerbangan Sejenis	93
Tabel 3.27 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga	94
Tabel 3.28 Kategori Interval Harga	96
Tabel 3.29 Distribusi Kategorisasi Harga	96
Tabel 3.30 Dapat Memenuhi Kebutuhan	98
Tabel 3.31 Jangka Waktu dalam Pengambilan Keputusan	99
Tabel 3.32 Citilink sebagai Prioritas Pilihan.....	100
Tabel 3.33 Perasaan Setelah Menggunakan Layanan Citilink	101
Tabel 3.34 Keinginan untuk Menggunakan Layanan Citilink Secara Berulang .	102
Tabel 3.35 Merekomendasikan Citilink kepada Orang Lain	103
Tabel 3.36 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Penggunaan	104
Tabel 3.37 Kategori Interval Keputusan Penggunaan	106
Tabel 3.38 Distribusi Kategorisasi Keputusan Penggunaan	106
Tabel 3.39 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Experience</i> terhadap Keputusan Penggunaan	108
Tabel 3.40 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Brand Experience</i> terhadap Keputusan Penggunaan	108
Tabel 3.41 Hasil Uji Korelasi Harga terhadap Keputusan Penggunaan	111

Tabel 3.42 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Keputusan Penggunaan	112
Tabel 3.43 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Experience</i> dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan	115
Tabel 3.44 Hasil Uji Regresi Linier Berganda <i>Brand Experience</i> dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan	116
Tabel 3.45 Uji F Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan Harga terhadap Keputusan Penggunaa	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hipotesis.....	30
Gambar 1.2 Kurva Uji t (<i>One Tail</i>).....	43
Gambar 1.3 Kurva Uji F.....	44
Gambar 2.1 Logo Citilink	47
Gambar 3.1 Uji t (<i>one tail</i>) Variabel <i>Brand Experience</i> terhadap Keputusan Penggunaan	110
Gambar 3.2 Uji t (<i>one tail</i>) Variabel Harga terhadap Keputusan Penggunaan ...	114
Gambar 3.3 Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara <i>Brand Experience</i> dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan.....	119