

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri penerbangan memiliki kemajuan yang sangat cepat, terlihat dari tersedianya beberapa jumlah maskapai penerbangan yang melayani banyak rute domestik maupun internasional. Sekretaris Jenderal INACA (*Indonesia National Air Carriers Association*) mengatakan bahwa prospek industri penerbangan ke depan akan tetap bagus walaupun tidak setinggi tahun-tahun sebelumnya. Sebab, jumlah penduduk serta pertumbuhan ekonomi akan mendorong tumbuhnya industri penerbangan. Pengamat penerbangan Arista Atmadjati juga mengungkapkan bahwa potensi industri penerbangan akan tetap menarik karena penduduk Indonesia yang memiliki jumlah hingga 262 juta jiwa (Investor.id).

Badan Pusat Statistik (BPS) dalam situs resminya yaitu bps.go.id telah mengeluarkan data jumlah penumpang keberangkatan dalam negeri di Indonesia di tahun 2020. Pada tahun 2020, jumlah pengguna transportasi udara di dalam negeri mencapai 32,4 juta orang penumpang, turun 57,75% *yoy (year on year)* dari tahun 2019 yaitu sebanyak 76,6 juta orang penumpang. Penurunan ini terjadi karena pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas masyarakat dan membuat sektor transportasi udara terpukul.

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Maskapai Penerbangan pada Keberangkatan di Bandara Indonesia (2017-2020)

TAHUN	Penumpang Keberangkatan Dalam Negeri	Persentase Perubahan Jumlah Penumpang
2017	90.744.000 orang	-
2018	94.896.000 orang	4.57%
2019	76.690.000 orang	-19.18%
2020	32.400.000 orang	-57.75%

Sumber: bps.go.id

Dari tabel, diketahui bahwa telah terjadi penurunan jumlah pengguna pesawat terbang. Terutama pada tahun 2019 dan 2020.

Maskapai penerbangan berjadwal di Indonesia terbagi menjadi tiga jenis. Berdasarkan UU No. 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan Pasal 9, disebutkan bahwa Angkutan Udara Niaga Berjadwal (AUNB) memiliki tiga jenis, yaitu maskapai penerbangan layanan maksimum (*Full Service*), dimana maskapai penerbangan dalam sistem ini memberikan layanan maksimal kepada penumpang seperti *on flight meal* (makanan di atas pesawat), *snack*, *entertainment on board* (hiburan di atas pesawat), bagasi yang sesuai standar dan lainnya sesuai dengan harga yang ditawarkan. Maskapai penerbangan dengan layanan menengah (*Medium Service*) yang merupakan penerbangan dengan penerapan layanan menengah dengan tingkat harga lebih murah dibandingkan *full service* akan tetapi tidak menyediakan layanan maksimal seperti sarana hiburan dan fasilitas lainnya, dan yang ketiga yaitu maskapai penerbangan dengan layanan minimum atau *Low Cost Carrier* (LCC) dimana dalam sistem pelayanan maskapai berbiaya rendah ini tidak memberikan fasilitas seperti

maskapai *full service*, seperti tidak adanya fasilitas *on flight meal* (makanan di atas pesawat), *snack*, *entertainment on board* (hiburan di atas pesawat) dan bagasi yang terbatas bahkan menerapkan sistem bagasi berbayar.

Beberapa *brand* maskapai penerbangan yang menggunakan layanan *Full Service* yang terdapat di Indonesia adalah Garuda Indonesia dan Batik Air, *Medium Service* yaitu Sriwijaya Air, sedangkan maskapai penerbangan dengan layanan *Low Cost Carrier (LCC)* adalah Lion Air, Citilink, Wings Air, AirAsia, Nam Air, Trigana Air, TransNusa, Express Air, dan Susi Air.

Penerbangan LCC menggunakan tarif batas bawah yang ditetapkan oleh pemerintah, dengan meniadakan *on flight meal* tetapi mengenakan biaya tambahan untuk bagasi yang melebihi kapasitas yang ditentukan. Hal tersebut disebabkan oleh konsep LCC lebih mengutamakan *volume* penumpang dibandingkan harga (*yield oriented*) seperti diterapkan operator penerbangan (Yowanda, 2017). Perusahaan maskapai penerbangan saling bersaing untuk dapat menarik pelanggan agar memilih serta menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan jasa penerbangan berlomba-lomba untuk menawarkan harga yang baik dan menyediakan kursi penumpang di setiap waktu. Menurut Sugiwarsono (2008) pada (Arima et al., 2018) menyatakan dengan meningkatnya industri penerbangan maka persaingan perusahaan maskapai penerbangan akan semakin ketat sehingga terjadi penawaran harga murah untuk mendominasi pangsa penumpang. Maskapai penerbangan bertarif rendah (LCC) bersaing melakukan perang harga untuk menarik banyak konsumen, namun perusahaan terkadang tidak memperhatikan atau mengabaikan faktor keselamatan dan

kenyamanan penumpang. Contohnya seperti kasus ketertundaan beberapa penerbangan maskapai sehingga para penumpang terlantar akibat jadwal penerbangan mereka tertunda.

Perusahaan penerbangan perlu mengembangkan strategi untuk memperkuat posisi merek (*brand*) mereka di pasar. *Brand* yang terdapat disetiap perusahaan penerbangan memegang hal penting, salah satunya adalah menghubungkan harapan konsumen ketika perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto & Sitinjak, 2001). *Brand* juga dapat dikatakan sebagai jati diri dari sebuah produk atau layanan dan merupakan alat atau sarana yang dapat membuat konsumen mengingat produk ataupun jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. *Brand* dapat melekat terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu pengalaman (*experience*) yang diberikan sebuah *brand* kepada konsumen akan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Brakus et al., 2009). Menurut (Landa, 2006) *brand experience* merupakan tanggapan atau kesan seseorang terhadap sebuah merek ketika dia berinteraksi dengan merek tersebut. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu merek maka akan timbul perasaan untuk menggunakan kembali merek tersebut. Sehingga *brand experience* akan muncul setelah seseorang menggunakan suatu merek. Menurut Brakus et al (2009) *brand experience* adalah subjektif yang muncul akibat rangsangan merek yaitu mencakup perasaan, sensasi, tanggapan, kognisi dan respon perilaku konsumen. Faktor yang menentukan keputusan penggunaan selain *brand experience* adalah harga. Kotler & Armstrong (2001:439) mengartikan bahwa harga adalah

sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa dengan tujuan memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi untuk penerbangan bertarif rendah, sehingga apabila maskapai penerbangan melakukan kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat konsumen tidak memilih maskapai tersebut. Maskapai penerbangan di Indonesia pun melakukan “perang harga” murah dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasanya. Hal ini mengakibatkan konsumen dapat mempertimbangkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler (2002) dalam (Kesatria, 2017) mengatakan salah satu penentu keputusan pembelian adalah harga, khususnya bagi ekonomi ke bawah, sehingga maskapai penerbangan bersaing memberikan harga yang terbaik agar konsumen melakukan pembelian terhadap jasa mereka. Kotler & Armstrong (2016:177) mengartikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penilaian dari berbagai opsi yang sesuai dengan kebutuhan serta menetapkan opsi yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2005:44). Jika konsumen mendapatkan *brand experience* yang baik pada suatu produk atau layanan, konsumen akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang buruk, maka konsumen akan memiliki perasaan enggan untuk melakukan pembelian.

Harga yang ditawarkan kepada konsumen memiliki peran yang sangat penting karena tinggi rendahnya harga suatu produk atau jasa menjadi perhatian utama konsumen ketika mereka mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Lupiyoadi (2001:61) mengatakan bahwa harga suatu produk atau jasa menunjukkan pentingnya untuk memberikan nilai atau *value* kepada konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian Yoel Kesatria Kuasa Tarigan (2019) berjudul Pengaruh *Brand Experience* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air dengan responden 102 orang menyatakan bahwa *brand experience* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Selain itu, penelitian I Gede Cahaya Adi Putra, I GPB. Sasrawan Mananda, dan Ni Gusti Ayu Susrami Dewi (2016) dengan judul Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali dengan total responden sebanyak 150 orang menyebutkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Perusahaan maskapai penerbangan yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah maskapai penerbangan Citilink. Citilink merupakan maskapai penerbangan yang termasuk ke dalam maskapai tarif rendah (*Low Cost Carrier*). Citilink merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 sebagai Unit Bisnis Strategis dan menjadi salah satu opsi maskapai penerbangan bertarif rendah (LCC) di Indonesia. Setelah memperoleh AOC (*Air*

Operator Certificate) pada tanggal 30 Juli 2012, maskapai Citilink resmi beroperasi sebagai entitas bisnis terpisah dari Garuda Indonesia. Maskapai penerbangan Citilink telah menerima berbagai penghargaan, antara lain pada Juli 2018 Citilink sebagai “LCC terbaik di Asia berdasarkan penilaian *Travellers Choice* 2018” dari *tripadvisor.com* serta Citilink meraih penghargaan dari kemenkominfo yaitu “*Top IT Innovation Award on Transportation*” yang membuktikan bahwa Citilink juga terus memberikan inovasi dan memberikan kemudahan konsumen melalui teknologi.

Citilink dalam pengoperasiannya menggunakan pesawat jenis Airbus A320 yang memiliki karakteristik berbadan sempit (*narrow body*) dan dilengkapi dengan kursi penumpang sebanyak 150 hingga 180 orang. Pesawat jenis ini memiliki konfigurasi kursi 3-3 dengan jarak antar kursi 29 inci yang dapat menjadikan beberapa penumpang merasa tidak leluasa dan nyaman karena ruang kaki yang sempit. Tetapi, Citilink memiliki jenis kursi “*Green Seat*” yang terletak di baris 1-5 yang memiliki ciri-ciri memakai pembungkus sandaran kepala berwarna hijau dengan kenyamanan yang lebih dibandingkan *regular seat* dan ruang kaki yang lebih lapang. Saat memasuki pesawat Citilink, penumpang akan disambut oleh awak kabin lalu disugahi dengan suhu kabin yang sejuk dan alunan instrumen musik yang terdengar di seluruh kabin pesawat. Dalam meningkatkan kesan positif Citilink terhadap penumpang, maskapai Citilink menerapkan prosedur yang unik dalam pelayanannya yaitu dengan mengadakan Salam Pantun di setiap penerbangan oleh awak kabin pesawat ke seluruh destinasi yang dilayani oleh maskapai penerbangan Citilink. Salam Pantun yang sederhana dan

lucu ini menjadi strategi dan ciri khas Citilink untuk memberikan pengalaman tak terlupakan dibenak penumpang yang menggunakan maskapai penerbangan Citilink.

Demi menjaga kenyamanan konsumennya, Citilink berkomitmen untuk terus meningkatkan budaya *Operational Excellence* guna menjaga performa ketepatan waktu penerbangan maskapai melalui pengecekan berkala terhadap seluruh lini operasional penerbangan. Di sepanjang tahun 2017, *On Time Performance* (OTP) maskapai penerbangan Citilink berada di posisi ke lima yang mencapai 88.53% dengan total penerbangan 84.808 dan penerbangan tepat waktu sebanyak 74.912 penerbangan. Lalu di tahun 2018, Citilink berada di posisi ke dua dengan persentase 86,40% dan di tahun 2019 dengan persentase 81,58% Citilink berada di posisi ke tiga (Departemen Perhubungan). Hal ini terus dijaga oleh Citilink karena jika terjadi keterlambatan waktu penerbangan (*delay*), maka akan muncul persepsi negatif dibenak konsumen yang disebabkan oleh permasalahan tersebut.

Dalam menjalankan sebuah usaha produk maupun jasa, setiap perusahaan tentunya akan menghadapi berbagai masalah, tantangan, maupun persaingan. Salah satu masalah yang dialami oleh Citilink adalah posisi *Top Brand Index* selama 5 tahun terakhir mulai dari tahun 2016-2020 tetap berada di bawah posisi maskapai penerbangan pesaing sejenis, yaitu Lion Air. Berdasarkan peninjauan oleh *Frontier Consulting Group* pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa TBI Lion Air dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan persentase, sedangkan Citilink terjadi peningkatan dari tahun 2016 hingga 2019, namun demikian

Citilink belum bisa mengungguli Lion Air karena tetap berada di bawah TBI Lion Air.

Top Brand Index ini diukur berdasarkan tiga parameter *Top Brand*, yaitu kesadaran akan merek (*Top of Mind*), merek terakhir yang digunakan (*Last Usage*), dan merek yang akan digunakan di masa mendatang (*Future Intentions*).

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Maskapai Penerbangan Bertarif Rendah (LCC) Indonesia (2016-2020)

<i>Brand</i>	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Lion Air	30.5%	31.8%	27.2%	13.1%	15.1%
Citilink	8.9%	9.1%	9.8%	13.1%	12.7%
Air Asia	7.7%	6.9%	6.0%	4.8%	9.0%

Sumber: topbrand-award.com

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Citilink mengalami kenaikan TBI pada tahun 2016-2019 dan Lion Air mengalami penurunan persentase, tetapi Citilink tetap berada di bawah maskapai penerbangan Lion Air.

Selain itu, permasalahan Citilink juga dapat dilihat melalui *market share*, pangsa pasar merupakan bagian pasar yang dipegang oleh suatu perusahaan, atau presentasi penjualan perusahaan terhadap total penjualan dari jenis yang sama (William, 2005).

Tabel 1.3 Market Share Maskapai Penerbangan Berjadwal Rute Domestik Tahun 2020

Nama Maskapai Penerbangan	Persentase <i>Market Share</i>	Jumlah Penumpang
Lion Air	35,3%	12,52 juta
Batik Air	17,3%	6,13 juta
Citilink	15,3%	5,42 juta
Garuda Indonesia	13%	4,61 juta
Wings Air	8%	2,82 juta
Sriwijaya Air	4,5%	1,59 juta
AirAsia Indonesia	3,1%	1,1 juta
Nam Air	2%	695.469
Trigana Air	0,7%	236.951
TransNusa	0,6%	198.289
Express Air	0,2%	65.325
Susi Air	0%	3.740

Sumber: Kementerian Perhubungan

Dari tabel di atas, pada tahun 2020 jika memperhatikan maskapai penerbangan yang bertarif rendah (LCC), Citilink menduduki peringkat 2, belum dapat menyaingi perusahaan pesaing yaitu Lion Air yang berada di posisi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Lion Air lebih tinggi daripada Citilink.

Citilink merupakan maskapai penerbangan bertarif rendah atau *low cost flight*, yang secara langsung bersaing dengan Lion Air. Tetapi, jika dilihat dari segi harga, Citilink menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan oleh maskapai Lion Air.

**Tabel 1.4 Perbandingan Harga antara Citilink dan Lion Air Keberangkatan
30 Agustus 2021**

Rute Penerbangan	Harga	
	Citilink	Lion Air
Semarang – Jakarta	Rp 365.000	Rp 328.300
Semarang – Medan	Rp 955.190	Rp 922.900
Semarang – Bali	Rp 884.190	Rp 834.400

Sumber : citilink.co.id dan lionair.co.id (diakses pada 22 Agustus 2021)

Pada tabel 1.4, menunjukkan bahwa harga penerbangan maskapai Citilink dari Kota Semarang ke beberapa bandar udara utama di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan oleh maskapai penerbangan pesaing Lion Air. Dengan adanya perbedaan harga dari kedua maskapai, dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memilih untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan.

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti memilih Kota Semarang sebagai tempat penelitian dikarenakan Semarang merupakan salah satu tempat aktivitas penerbangan udara di Jawa Tengah dengan lapangan udara yaitu Bandara Internasional Ahmad Yani. Berdasarkan data trafik dari bulan Juli hingga Desember 2020 tercatat pertumbuhan penumpang di Bandara Ahmad Yani sebanyak 32%, yang secara keseluruhan Bandara Internasional Ahmad Yani telah melayani sekitar 1.3 juta penumpang di tahun 2020. (ahmadyani-airport.com)

Berdasarkan latar belakang masalah, Citilink sebagai salah satu maskapai berbiaya rendah yang secara langsung bersaing dengan maskapai Lion Air perlu memikat konsumen untuk menggunakan Citilink sebagai pilihannya untuk transportasi udara. *Brand experience* serta harga dapat menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, penulis

tertarik untuk meneliti terkait dengan pengambilan keputusan pengguna Citilink dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience* dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Penerbangan Citilink (Studi pada Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Citilink belum mampu menciptakan kekuatan *brand* dilihat dari posisi *Top Brand Index* dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2016-2020 yang tetap berada di bawah posisi maskapai penerbangan pesaing sejenis yaitu Lion Air, dimana Citilink masih tertinggal dengan maskapai pesaing.

Pangsa pasar Citilink juga hanya menduduki peringkat 2, belum dapat menyaingi perusahaan pesaing Lion Air yang berada di posisi pertama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan Lion Air lebih unggul daripada Citilink. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pangsa pasar. Maskapai penerbangan Citilink sebagai salah satu penerbangan yang menerapkan *low cost carrier* atau penerbangan murah ternyata jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan pesaing, Citilink menawarkan harga yang lebih tinggi. Dengan harga serta strategi untuk menciptakan *brand experience*, belum dapat menjadikan Citilink sebagai pilihan utama konsumen dalam memutuskan penggunaan jasa penerbangan.

Oleh sebab itu, dari rumusan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink?
3. Apakah *brand experience* dan harga mempengaruhi keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand experience* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink.
2. Untuk mengetahui apakah harga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink.
3. Untuk mengetahui apakah *brand experience* dan harga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti mendapat tambahan wawasan dan pengetahuan tentang *brand experience*, harga, serta keputusan pelanggan maskapai penerbangan Citilink.
 - b. Peneliti dapat mengimplementasikan teori yang dipelajari dan didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Citilink mengenai pengaruh dari *brand experience* dan harga terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink.

3. Bagi Universitas

Dapat berguna sebagai pembanding untuk penelitian yang akan dilakukan berikutnya yang masih mencakup *brand experience*, harga, dan keputusan penggunaan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2009:166).

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Suhartono et al, 2004), istilah perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau layanan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan sekumpulan aktivitas, perilaku, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas serta kegiatan evaluasi (Griffin, 2006).

Dari beberapa pengertian para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang atau jasa yang dilakukan guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya.

1.5.2 Keputusan Penggunaan

Machfoedz (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penilaian dari berbagai opsi yang sesuai dengan kebutuhan serta menetapkan opsi yang dianggap paling menguntungkan. Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, harga, lokasi, promosi, teknologi, budaya, politik, bukti fisik, orang, proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli.

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian tidak bisa dipisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*).

Menurut Kotler & Armstrong (2016), tahap-tahap dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan masalah dan kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihadapi oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara situasi yang diinginkan dan situasi saat ini untuk menciptakan dan memicu

proses pengambilan keputusan, kebutuhan ini sudah dirasakan oleh konsumen sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen sudah sadar akan kebutuhan akan suatu barang atau jasa, mereka mencari informasi baik yang mereka ingat maupun informasi yang diambil dari lingkungan eksternal. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, seperti teman, keluarga, kenalan, tetangga.
- b. Komersial, seperti kemasan, iklan, penyalur, wiraniaga.
- c. Publik, seperti media sosial, organisasi penentu peringkat konsumen, media massa.
- d. Pengalaman, seperti pemakai produk, pengkajian, penanganan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi informasi dan berbagai opsi yang telah dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen menetapkan pilihannya. Pembelian merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik atas suatu produk atau jasa yang sudah digunakan, maka individu tersebut akan memiliki ketertarikan pada produk atau jasa tersebut sehingga akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku

pasca pembelian mencakup pemakaian produk pembelian, kepuasan pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

Kotler & Armstrong (2016:188) menyatakan dimensi dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Perusahaan harus berfokus pada konsumen yang ditargetkan agar konsumen dapat mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan karena terdapat beberapa opsi yang akan dipertimbangkan oleh konsumen.

2. Pilihan Merek

Dengan berbagai macam dan perbedaan merek yang ada, perusahaan harus menanamkan atau memperkuat merek mereka dan mengetahui cara agar konsumen mengambil keputusan terhadap merek perusahaan tersebut.

3. Pilihan Penyalur

Dalam menghubungkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, terdapat juga berbagai macam penyalur yang tersedia. Sehingga konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang harus digunakan.

4. Waktu Pembelian

Jangka waktu keputusan pembelian setiap konsumen bisa berbeda-beda. Ada yang perlu memiliki waktu yang hanya sebentar, ada juga yang membutuhkan waktu yang cukup lama sebelum menentukan keputusan akhir.

5. Jumlah pembelian

Perusahaan harus menyediakan jumlah produk atau jasa yang ditawarkan karena konsumen memiliki jumlah kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang dilakukan.

Tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan, hal ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam melakukan pembayaran.

1.5.3 Pemasaran

Untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan penting dilakukannya kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah fungsi dari suatu organisasi dan merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009:5). Basu Swastha (2002:9) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan dari keseluruhan aktivitas bisnis untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide untuk meraih tujuan organisasi.

Menurut Stanton (1978) pemasaran mencakup semua sistem yang terlibat dalam tujuan perencanaan dan penetapan harga untuk promosi dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Pengertian ini menjelaskan bahwa untuk membantu perusahaan memasuki pasar, strategi pemasaran sangat diperlukan agar bisa mewujudkan kepuasan konsumen, salah satunya adalah *marketing mix* atau sering disebut dengan bauran pemasaran.

1.5.3.1 Elemen Pemasaran

Menurut Kartajaya (2002) untuk dapat menguasai pasar yang kita tuju, ada 9 elemen dalam pemasaran yang harus diperhatikan yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing mix*, penjualan, merek, layanan dan proses. Sembilan elemen pemasaran ini disebut juga sebagai *nine core elements of marketing*. Kartajaya mengatakan bahwa apabila kesembilan elemen tersebut dapat dibentuk perusahaan dengan baik maka suatu merek, produk atau perusahaan tersebut akan mempunyai persaingan yang unggul.

Pengembangan konsep pemasaran suatu bisnis pada konsep 9 elemen pemasaran dibagi menjadi 3 kategori, yaitu strategi pemasaran, taktik pemasaran dan nilai (*value*) bisnis. Tahap awal yang harus dikerjakan perusahaan adalah membagi pasarnya ke dalam beberapa segmen dan menentukan target pasarnya dalam satu atau beberapa segmen tersebut untuk dijadikan acuan dalam memposisikan produk, merek, atau perusahaan di dalam benak konsumen (Kartajaya, 2004).

Selanjutnya untuk memenuhi janji kepada konsumen, perusahaan perlu melakukan diferensiasi yang kuat di dorong dengan *marketing mix* dan penjualan yang kuat pula. Selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus mengembangkan seperangkat nilai melalui pelayanan, merek dan proses. Perusahaan yang mampu menerapkan *marketing value* melalui pelayanan, merek, dan proses dalam aktivitas bisnisnya akan unggul dalam persaingan.

1.5.4 *Brand*

Brand atau merek mempunyai unsur dan peran penting di dalam pemasaran. *The American Marketing Association* (AMA) dalam (D. Soebakir et al., 2018) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai sebuah istilah, nama, simbol, tanda atau kombinasi, atau desain yang menandai suatu produk atau layanan jasa dari beberapa penjual yang ada dan sebagai pembeda dari pesaing.

Brand dapat dikatakan sebagai jati diri dari sebuah produk atau layanan dan merupakan alat atau sarana yang dapat membuat konsumen mengingat produk ataupun jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. *Brand* yang terdapat di setiap perusahaan penerbangan memegang hal penting, salah satunya adalah menghubungkan harapan konsumen ketika perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto & Sitinjak, 2001:1). *Brand* dapat melekat terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, oleh karena itu pengalaman (*experience*) yang diberikan sebuah *brand* kepada konsumen akan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Brakus et al., 2009).

Menurut Durianto (2004), merek memiliki pengertian yang lebih dari jaminan kualitas, karena juga mencakup pengertian berikut:

- a. Atribut, merek memberikan ingatan dengan atribut tertentu.
- b. Manfaat, atribut pada suatu produk memiliki manfaat fungsional dan manfaat emosional. Beberapa konsumen membeli suatu produk atau layanan untuk membeli manfaat, tidak hanya membeli atribut.
- c. Nilai, merek memiliki sesuatu tentang nilai.

- d. Budaya, suatu merek memiliki atau mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, sebuah merek juga mencerminkan sebuah kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan suatu merek.

Menurut Tjiptono (2002), tujuan dari *brand* diantaranya:

1. Sebagai identitas, membedakan suatu produk perusahaan dengan produk perusahaan lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk.
2. Untuk membentuk citra, merek membantu perusahaan untuk memberikan keyakinan pada konsumen serta memberikan *prestise* tertentu terhadap konsumen.
3. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
4. Sebagai pengendali pasar.

1.5.5 Brand Experience

Brand yang terdapat di setiap perusahaan penerbangan memegang hal penting, salah satunya adalah menghubungkan harapan konsumen ketika perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto & Sitinjak, 2001:1). Menurut (Landa, 2006) *brand experience* merupakan tanggapan atau kesan seseorang terhadap sebuah merek ketika dia berinteraksi dengan merek tersebut. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu merek maka akan timbul perasaan untuk menggunakan kembali merek tersebut. Sehingga *brand experience* akan muncul setelah seseorang menggunakan suatu merek. Menurut Brakus et al. (2009) *brand experience* adalah subjektif yang muncul akibat rangsangan merek yaitu mencakup

perasaan, sensasi, tanggapan, kognisi dan respon perilaku konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan percaya terhadap sebuah merek jika konsumen sudah mengenali dan memahami suatu *brand* atau merek tersebut. Ketika konsumen mencari produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, maka konsumen akan merasakan *brand experience*. Beberapa konsumen sangat mementingkan *brand experience* yang mereka miliki untuk pengambilan keputusan pembelian kembali di masa mendatang, tetapi ada juga beberapa dari konsumen yang tidak memperhitungkan hal tersebut.

Menurut Schmitt (1999) dalam (Kesatria, 2017) faktor yang membantu membentuk *brand experience* adalah:

1. *Product experience*

Pada tahap ini sebuah produk dapat langsung dirasakan oleh konsumen melalui bentuk, fungsi, keindahan yang ditawarkan dan kesenangan terhadap produk yang digunakan.

2. *Brand identity*

Tahap bagaimana konsumen dapat mengenali produk yang mereka gunakan seperti merek, lambang, dan bentuk.

3. *Experiential communication*

Pada tahap ini adalah upaya yang dilaksanakan perusahaan untuk dapat memposisikan produk atau jasa mereka pada konsumen, seperti memberikan informasi-informasi ataupun hal yang mampu membuat konsumen dapat mengingat

terus-menerus sehingga membuat pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen.

Brakus et al. (2009) mengatakan bahwa konsumen sangat memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan identitas merek seperti nama, logo, kemasan produk, komunikasi pemasaran (iklan, pamflet, situs web), bentuk toko, lokasi toko, dsb. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat merasakan *brand experience* secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung setelah konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, sedangkan secara tidak langsung melalui konsumen melihat logo, simbol, dan teknik pemasaran yang dimiliki oleh sebuah merek.

1.5.6 Harga

Kotler & Armstrong (2016:324) mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa dengan tujuan memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu hal penting yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa. Perusahaan maskapai penerbangan bersaing untuk memikat pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan jasa penerbangan berlomba-lomba untuk menawarkan harga yang bersaing dan menyediakan alokasi kursi penumpang.

Menurut Tjiptono (2012:152) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba, dimana perusahaan selalu menetapkan harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Berorientasi pada *volume*

Beberapa perusahaan menetapkan harganya dengan tujuan yang berorientasi pada *volume* atau dikenal dengan *volume pricing objectives*.

3. Berorientasi pada citra (*image*)

Suatu perusahaan menetapkan harga untuk menetapkan citra perusahaannya di masyarakat, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi maka perusahaan akan memiliki citra yang prestisius dan perusahaan akan terus mempertahankan citra tersebut.

4. Stabilisasi harga

Bertujuan sebagai stabilisasi harga karena apabila suatu perusahaan menurunkan harga mereka, maka para pesaing harus menurunkan harga mereka pula.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga memiliki tujuan lain seperti mempertahankan loyalitas konsumen, mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang, dsb.

Tujuan-tujuan di atas harus ditetapkan secara konsisten karena memiliki implikasi yang penting terhadap strategi persaingan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:78) variabel harga mencakup beberapa unsur kegiatan utama harga, seperti tingkat harga, diskon, potongan harga, syarat pembayaran, dan syarat kredit. Terdapat empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk suatu perusahaan seringkali tersedia dalam berbagai jenis di dalam satu merek, dan harganya berkisar dari yang termurah hingga yang tertinggi.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Beberapa konsumen memilih harga yang lebih tinggi diantara kedua produk karena perbedaan kualitas, karena konsumen memiliki persepsi bahwa semakin tinggi harga maka kualitas suatu produk atau layanan juga akan lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan jika produk atau layanan tersebut sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan dan sesuai dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen akan membutuhkan waktu yang lama untuk mempertimbangkan pilihan jika manfaat suatu produk atau layanan lebih kecil dibanding uang yang mereka keluarkan.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Dengan banyaknya pilihan atas produk atau layanan yang sejenis, konsumen akan melakukan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya.

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

A. Pengaruh antara *brand experience* terhadap keputusan pembelian

Brakus et al. (2009) menjelaskan bahwa *brand experience* adalah subjektif yang muncul akibat rangsangan merek yaitu mencakup perasaan, sensasi, tanggapan, kognisi dan respon perilaku konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan

percaya terhadap sebuah merek jika konsumen sudah mengenali dan memahami suatu *brand* atau merek tersebut. Ketika konsumen mencari produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut, maka konsumen akan merasakan *brand experience*.

Apabila *brand experience* konsumen atas suatu produk atau jasa baik, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Sedangkan apabila *brand experience* yang dibentuk perusahaan atau diterima konsumen jelek, maka keputusan konsumen untuk menggunakan merek tersebut juga akan rendah.

B. Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2016:324) mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa dengan tujuan memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu hal penting yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut membuat beberapa perusahaan berlomba-lomba memberikan penawaran harga yang bersaing untuk dapat memikat pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa yang mereka tawarkan (Tjiptono, 2002).

1.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sudah dilaksanakannya sebelumnya, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. (Yoel Kesatria Kuasa Tarigan dan Apriatni Endang Prihatini, 2019). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis UNDIP</i> .	<i>Brand Experience</i> , Harga Keputusan Pembelian	Penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel <i>brand experience</i> dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Diantara dua variabel independen, <i>brand experience</i> memiliki pengaruh lebih kuat atau besar terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. (Nadia Chanaya dan Wilma Laura Sahetapy, 2020). <i>AGORA Vol. 8, No. 1 (2020)</i> .	<i>Brand Experience</i> , <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah variabel <i>brand experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Argo Parahyangan pada	Promosi Penjualan, Harga	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara promosi penjualan dan harga

	PT. Kereta Api Indonesia (Persero). (Rita Ratna Putri, 2016). <i>Diss. Fakultas Ekonomi Unpa.</i>	Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana harga berpengaruh lebih besar di bandingkan promosi penjualan.
4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air (Wilson Pramono dan Michael Adiwijaya, 2019). <i>AGORA Vol 7, No. 2.</i>	Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Lion Air, terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Lion Air, dan terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air. Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) adalah citra merek (X1)

5	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali (I Gede Cahaya Adi Putra, I GPB. Sasrawan Mananda, dan Ni Gusti Ayu Susrami Dewi, 2016). <i>Jurnal IPTA</i> .	Harga, Citra Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel citra merek juga positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Serta variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink.
		Keputusan Pembelian	

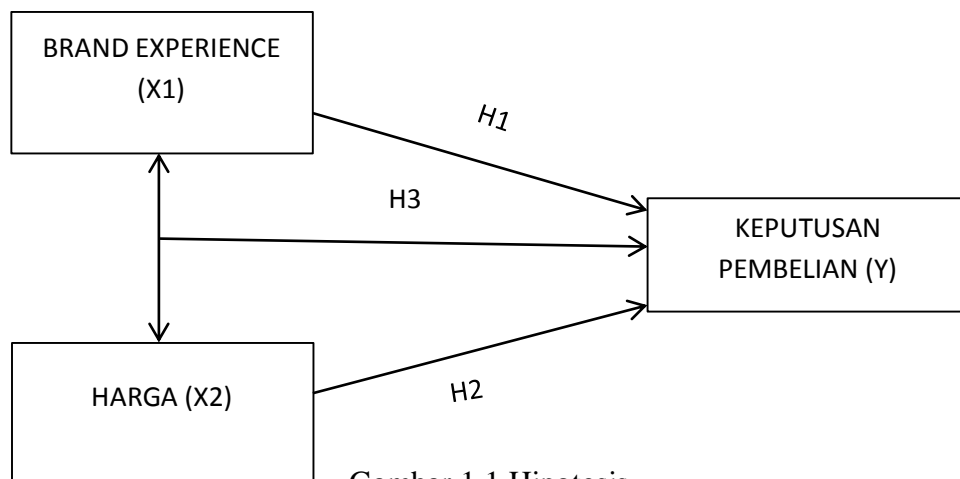
Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian yang sudah dilaksanakan terletak pada persamaan variabel bebas yang digunakan yaitu *Brand Experience* dan Harga serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

Sedangkan letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilaksanakannya di atas adalah objek penelitian, karena tiga dari lima penelitian terdahulu di atas memiliki objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini menggunakan maskapai penerbangan Citilink sebagai objek penelitian. Perbedaan juga terletak pada sampel, populasi serta periode penelitian.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban yang diberikan dianggap sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh positif antara *brand experience* terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Citilink.
- H2 : Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Citilink
- H3 : Diduga ada pengaruh positif antara *brand experience* dan harga terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Citilink.



Gambar 1.1 Hipotesis

Keterangan:

Brand Experience (H1) : Variabel Bebas

Harga (H2) : Variabel Bebas

Keputusan Pembelian : Variabel Terikat

1.9 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.9.1 Definisi Konseptual

Pengertian dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

A. *Brand Experience*

Brand experience adalah subjektif yang muncul akibat rangsangan merek yaitu mencakup perasaan, sensasi, tanggapan, kognisi dan respon perilaku konsumen (Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009).

B. Harga

Kotler & Armstrong (2016:324) mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa dengan tujuan memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

C. Keputusan Penggunaan

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penilaian dari berbagai opsi yang sesuai dengan kebutuhan serta menetapkan opsi yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013).

1.9.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pemahaman yang terbatas dari variabel yang diteliti, didalamnya terdapat indikator atau item untuk mengukur variabel yang diteliti.

Definisi operasional setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. *Brand Experience*

Brand Experience yang dimaksud merupakan pengalaman konsumen ketika menggunakan maskapai penerbangan Citilink. *Brand experience* adalah persepsi, perasaan, dan tanggapan yang dirasakan langsung oleh konsumen ketika menggunakan penerbangan menggunakan pesawat Citilink dimulai dari awal

keberangkatan sampai dengan pesawat mendarat. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Product Experience*

- Pengalaman saat *Check-in*.
- Alunan musik.
- Desain interior.
- Aroma.
- Suhu kabin.
- Kebersihan kabin.
- Kualitas makanan/minuman.
- Kenyamanan tempat duduk.
- Kenyamanan saat *take off* dan *landing*.

2. *Brand Identity*

- Pengenalan terhadap logo Citilink.
- Pengenalan terhadap dominasi warna pesawat Citilink.
- Pengenalan terhadap slogan Citilink.

3. *Experiential Communication*

- Penyampaian informasi oleh petugas lengkap dan jelas.
- Memiliki media komunikasi untuk memudahkan komunikasi.
- Keramahan petugas.

B. Harga

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atas penggunaan layanan jasa maskapai penerbangan Citilink.

Dalam penelitian ini indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yang diberikan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Daya saing harga maskapai penerbangan Citilink dengan maskapai penerbangan sejenis.

C. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan suatu proses pemilihan dan penilaian dari berbagai opsi yang sesuai dengan kebutuhan serta menetapkan opsi yang dianggap paling menguntungkan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan indikator berikut:

1. Dapat memenuhi kebutuhan.
2. Jangka waktu dalam pengambilan keputusan.
3. Merupakan pertimbangan utama dalam menentukan pemilihan maskapai penerbangan.
4. Perasaan setelah menggunakan layanan Citilink.
5. Adanya keinginan untuk menggunakan layanan Citilink secara berulang.
6. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif atau penjelasan (*explanatory research*) dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dan yang lain, atau bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain, serta menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:117), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dan akan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah penumpang maskapai penerbangan Citilink yang ada di Kota Semarang baik penduduk asli ataupun orang-orang yang berdomisili di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81). Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili.

Menurut (Cooper & Emory, 1996:221), bahwa rumus dasar untuk menentukan ukuran sampel untuk suatu populasi yang jumlahnya tidak diketahui pasti, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 karena sudah memenuhi syarat untuk suatu sampel dikatakan mewakili. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

1.10.2.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* sebagai Teknik pengambilan sampel. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017:84). Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, dimana pengumpulan sampel dengan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2014). Pertimbangannya adalah sebagai berikut:

1. Berusia 17 – 60 tahun.
2. Memutuskan dan menggunakan jasa pelayanan maskapai penerbangan Citilink minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2015). Hal ini karena dalam penelitian ini penyebaran kuesioner untuk mendapatkan responden menggunakan *google form*, sehingga penyebaran kuesioner dari kelompok kecil, melebar ke kelompok lainnya hingga membesar.

1.10.3 Sumber Data

1.10.3.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini memperoleh data primer dari jawaban kuesioner atau tanggapan survei yang diberikan secara *online* kepada responden.

1.10.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:219). Penelitian ini menggunakan data sekunder dari penelitian terdahulu seperti jurnal, buku, internet, *website*, serta informasi dan data yang berhubungan dengan penelitian.

1.10.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval suatu alat ukur dan menghasilkan data kuantitatif pada saat digunakan untuk pengukuran (Sugiyono, 2017:157).

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel dijabarkan menjadi indikator dan diukur menggunakan skala likert. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert mempunyai interval dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2017:93). Bobot variabel adalah sebagai berikut: (Aisyah, 2017)

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
B	Baik	4
RR	Ragu-Ragu	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Setelah skor penilaian selesai, hasil respon jawaban responden ditabulasi dan siap untuk dilakukan pengujian statistik. Selanjutnya data akan ditampilkan dalam tabel induk yang berguna untuk uji statistik menggunakan SPSS. Jawaban setiap

pertanyaan kuesioner dicatat dengan frekuensi kemunculan dan disajikan dalam tabel tunggal berdasarkan data yang berkaitan dengan identitas responden dan data tiap kategori variabel.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017:142). Penelitian ini akan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden sebagai data primer penelitian.

1.10.6 Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah dikumpulkan akan diolah dan dijabarkan dalam suatu tabel untuk dilakukan analisis. Dilakukan dengan cara:

1. Editing

Editing adalah proses pengecekan jumlah angket dan kelengkapan data, meliputi kelengkapan identitas dan kelengkapan jawaban sehingga peneliti dapat melengkapinya tepat pada waktunya apabila terdapat perbedaan.

2. Coding

Coding adalah tindakan memberikan kode atau angka untuk memudahkan pengolahan data.

3. Scoring

Dalam penelitian ini digunakan skala *likert* untuk *scoring*, yaitu suatu cara untuk menentukan skor.

4. Tabulating

Kegiatan *Tabulating* dalam penelitian ini mencakup pengelompokan data sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian hasilnya dimasukkan ke dalam tabel yang telah ditentukan berdasarkan kuesioner dengan skor yang telah ditentukan.

1.10.7 Teknik Analisis

Hasil olahan data yang disajikan dalam bentuk tabel selanjutnya akan di analisa.

Analisa tersebut meliputi:

1.10.7.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu teknik analisis dimana pengolahan data berupa deskripsi atau penggambaran yang berkaitan dengan variabel penelitian tanpa menggunakan perhitungan.

1.10.7.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik untuk mengukur dan membuktikan. Metode statistik menyediakan cara yang objektif untuk memproses data dan menganalisis data kuantitatif dimana kesimpulan dapat ditarik. Penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner dikatakan valid. Jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka kuesioner dikatakan valid, dan jika r hitung lebih

kecil daripada r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$), maka kuesioner tersebut tidak valid (Ghozali, 2009). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Banyaknya Sampel

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa jika instrumen digunakan untuk mengukur objek yang sama beberapa kali, maka akan dihasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2012), reliabilitas merupakan konsistensi/kekelan data dalam selang waktu tertentu. Dalam uji reliabilitas, variabel yang akan diuji adalah *brand experience*, harga dan keputusan penggunaan untuk mengetahui apakah ketiga dari variabel tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengulangan penelitian. Reliabilitas diukur menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

k = Mean kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Apabila nilai *Cronbach Apha* > 0,60, maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengintepretasikan seberapa kuat hubungan antara *brand experience* dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1.6 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017)

4. Analisis Regresi

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada fungsi atau kausalitas antara variabel *brand experience* dan harga terhadap variabel keputusan penggunaan. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen

a = konstanta (nilai \hat{Y} apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

2. Regresi Linear Berganda

Jika bermaksud untuk memprediksi status (naik turun) variabel dependen, dan dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (nilainya dinaik turunkan) maka peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Oleh karena itu, jika paling sedikit terdapat dua variabel bebas, maka akan dilakukan regresi linear berganda. Dengan persamaan regresi:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

X_1 = Variabel *Bran Experience*

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

X_2 = Variabel harga

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa baik variabel brand experience dan harga terhadap keputusan penggunaan, dapat dilihat dari *adjusted R²*, jika *adjusted R²* mendekati 0, maka variabel bebas yang dipilih antara *brand experience* dan harga tidak mampu menjelaskan variabel keputusan penggunaan. Jika *adjusted R²* mendekati 1, maka *brand experience* dan harga dapat menjelaskan variabel keputusan penggunaan dengan baik. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa untuk mengetahui bagaimana *brand experience* dan harga berkontribusi terhadap keputusan penggunaan, maka

dilakukan koefisien determinasi. Dimana perubahan pada keputusan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada variabel *brand experience* dan harga.

6. Uji Signifikan

a. Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh individual terhadap variabel terikat (Y) maka dilakukan pengujian uji t. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand experience* dan harga mempengaruhi keputusan penggunaan. Untuk pengukuran digunakan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = uji t atau nilai t hitung

r = koef. korelasi

n = jumlah ukuran data

hasil perhitungan nilai t digunakan untuk menentukan hasil, sesuai dengan

Langkah-langkah berikut:

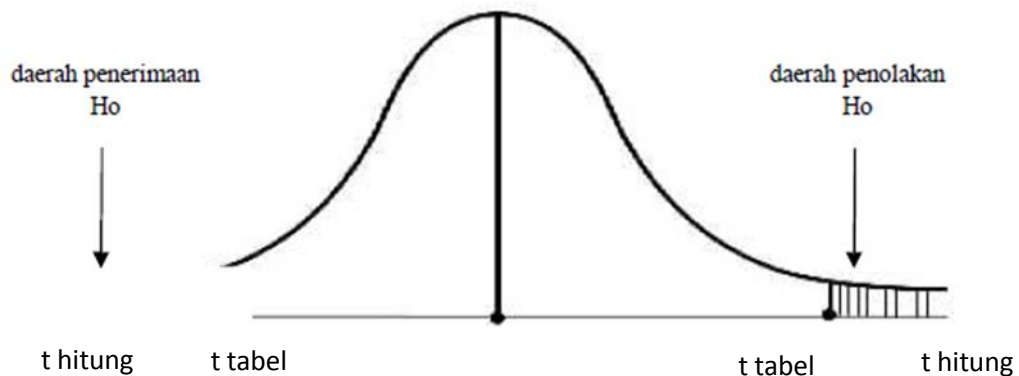
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ha : $\beta = 0$, berarti variabel *brand experience* dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Ha : $\beta \neq 0$, berarti variabel *brand experience* dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$.
3. *Brand experience* dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan apabila H_0 ditolak, dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.
4. *Brand experience* dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan apabila H_0 diterima, dimana $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Gambar 1.2 Kurva Uji t (One Tail)



b. Uji F

Untuk menguji apakah variabel *brand experience* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, maka dilakukan pengujian uji F. Langkah pengujian dilakukan dengan sebagai berikut:

1. Menyusun rumus hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Berarti, variabel *brand experience* dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Berarti, variabel *brand experience* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2. Memperhatikan taraf *Level of Significant*
3. Memiliki taraf kesalahan 5% = 0,05.
4. Beberapa syarat pengujian:

Ho diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, mengartikan bahwa *brand experience* dan harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, mengartikan bahwa *brand experience* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

5. Perhitungan nilai F

Uji F menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koef. determinasi

k = jumlah variabel independent

n = jumlah sampel

Gambar 1.3 Kurva Uji F

