

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
PENERBANGAN INDONESIA AIR ASIA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**LESLY C L OHEEY**

**11120045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
PENERBANGAN INDONESIA AIR ASIA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**LESLY C L OHEEY**

**11120045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PENGAJUAN**

Skripsi dengan Judul:

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
PENERBANGAN INDONESIA AIR ASIA**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Lesly C L Oheey

11120045

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Yogyakarta**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
PENERBANGAN INDONESIA AIR ASIA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**LESLY CHINDY LARISSA OHEEY  
11120045**

Dalam Ujian Skripsi Program Study Manajemen  
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada tanggal 29 juni 2018

### Nama Dosen

### Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM :

(Dosen Penguji 1)

2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM :

(Dosen Penguji 2)

3. Jonathan Herdioko, SE., MM :

(Dosen Penguji 3)

Yogyakarta, 02 Juli 2018

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Ketua Program Studi,

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
PENERBANGAN INDONESIA AIR ASIA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Study Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta 06 juni 2018

METERAI  
TEMPEL  
31FE2AFF068152795

6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Lesly *Lesly*

11120045

## HALAMAN MOTTO

Mulailah dari tempatmu berada

Gunakan yang kau punya Lakukan yang kau bisa

Jadilah orang yang rajin sebelum menyesali kemalasan  
yang membuat kita melewatkan kesempatan emas.

## **Halaman Persembahan**

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia Kupersembakan skripsi ini kepada :

### **Orangtua Tercinta**

Sebagai tanda hormat, dan rasa terimakasih saya yang tiada henti kupersembakan karya kecil ini, terimakasih untuk selalu mendoakan, mendukunga baik secara moral maupun materi serta tak hentinya memberi nasehat yang menjadi jembatan perjalanan hidupku, semoga ini menjadi awal untuk kelak aku dapat membahagiakan kalian.

### **Orang Terkasih Biskuit Kacang**

Terimakasih atas motivasi nya ya. Terimakasih atas nasehat yang diberikan. Yang terpenting terimakasih udah jadi teman berbagi dalam suka dan duka. Somoga kelak kita bisa berjalan bersama di jalan yang sama.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya dan dengan kehendaknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH HARGA PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, dan CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENERBANGAN INDONESIA AIR ASIA”

Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Srata I Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, doa, bantuan, nasihat dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, kedua orang tua, dan orang terkasih segala hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Semua didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan dimasa yang akan datang. Selanjutnya dalam penulisan skripsi penulis banyak diberikan bantuan oleh berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan terimakasih kepada:



1. Dra. Ety Istriani, M.M. selaku pembimbing yang selalu bijaksana memberikan bimbingan, nasihat, serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Lucia Nurbani Kartika, Spd, Dipl. Secr, MM sebagai dosen wali yang selalu memberikan nasehat dan membantu penulis selama penulis mengikuti perkuliaan
3. Staf Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliaan sampai akhir penulisan skripsi.
4. Staf tata usaha Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi hingga selesai
5. Ayah dan Ibu adik atas jasa-jasanya, doa, kesabaran dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis
6. Adik tersayang Dolfinus atas dukungan dan doa sehingga penulisan skripsi dapat terselesaikan
7. Saudarah sepupu terkasih Zilvia dan Fanny yang telah memberikan bantuan, saran sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi
8. Adik-adik terkasih Yesika dan Yakub yang telah memberikan bantuan, doa selama penulis melakukan penelitian hingga menyelesaikan penulisan skripsi
9. Orang terkasih napy rem yang telah banyak memberikan dorongan semangat, kasih sayang dan doa kepada penulis selama penelitian dan

penulisan skripsi demi lancarnya penulisan skripsi hingga skripsi ini dapat terselesaikan

10. Adik Tingkat terkasih Sarah, Natalia, Iriani atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis

11. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga Tuhan memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya hanya kepada Tuhan yang mempunyai seisi bumi penulis serahkan segalanya mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan terlebih khusus bagi para penulis skripsi yang akan datang.

Yogyakarta, April 2018

Lesly Chindy Larissa Oheey

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengajuan .....	ii
Halaman Persetujuan .....	iii
Halaman Keaslian Skripsi .....	iv
Halaman Moto .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Dartar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
Abstraksi .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Perumusan Masalah .....	10
1.3.Tujuan Penelitian .....	11
1.4.Kontribusi Penelitian .....	12
1.5.Batasan Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1.Landasan Teori .....	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	14

2.1.2. Perilaku Konsumen .....	17
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	24
2.1.4. Harga .....	28
2.1.5. Promosi .....	30
2.1.6. Kualitas Pelayanan .....	34
2.1.7. Citra Merek .....	37
2.2. Penelitian Terdahulu .....	41
2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	45
2.2.2. Hipotesis Penelitian .....	46
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	47
2.3.1. Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	47
2.3.2. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	48
2.3.3. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	48
2.3.4. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
2.3.5. Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1. Data .....	52
3.1.1. Jenis Data .....	52
3.1.2. Sumber Data .....	52
3.2. Definisi Variabel dan Pengukurannya .....	53
3.2.1. Pengertian Variabel .....	53
3.3. Desain Penelitian .....	58

3.3.1. Populasi dan Sampel .....	59
3.3.1.1. Populasi .....	59
3.3.1.2. Sampel .....	59
3.3.1.3. Metode Pengumpulan Data .....	62
3.3.1.3.1. Kuesioner atau Angket .....	62
3.3.1.3.2. Kepustakaan .....	63
3.4. Model Statistik dan Uji Hipotesis .....	64
3.4.1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	64
3.4.1.1. Uji Validitas .....	64
3.4.1.2. Uji Realibilitas .....	65
3.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
3.4.3. Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	66
3.4.4. Uji Simultan (Uji F) .....	67
3.4.5. Uji Parameter Individual (Uji t) .....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	69
4.1. Analisis Deskriptif .....	69
4.1.1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	69
4.2. Deskripsi Objek Penelitian .....	72
4.2.1. Sejarah Singkat Air Asia .....	72
4.2.2. Deskripsi Responden .....	73
4.3. Hasil Pengolahan Data .....	79
4.3.1. Uji Regresi .....	79
4.3.2. Uji t (Uji Secara Parsial) .....	82

4.3.3. Uji F (Uji Signifikansi Simultan) .....	84
4.3.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	85
4.4. Analisis .....	86
4.4.1. Perumusan Hipotesis .....	86
BAB V KESIMPULAN dan SARAN .....	91
5.1. Kesimpulan .....	91
5.2. Saran .....	92
Daftar Pustaka .....	93
Lampiran .....	97

© UKYDOWN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Domestik .....	2
Tabel 1.2 Daftar Data Penumpang Indonesia Air Asia.....	5
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	70
Tabel 4.2 Uji Reabilitas Responden .....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	76
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	78
Tabel 4.8 Analisis Regresi .....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji t .....	82
Tabel 4.10 Hasil Uji F .....	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran .....	15
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	24
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran .....	45

©UKDWN



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	97
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	105
Lampiran 3 Tabel R .....	107
Lampiran 4 Validitas dan Realibilitas .....	108
Lampiran 5 Analisis Regresi .....	110
Lampiran 6 Surat Ijin Penelitian .....	111

©UKDW

## **Abstrak**

### **Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Indonesia Air Asia**

**Oleh:**

**Lesly Chindy Larissa Oheey**

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Indonesia Air Asia. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan Indonesia Air Asia.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS terbukti bahwa secara simultan harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. selanjutnya secara parsial variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek

## **Abstract**

### **Analysis of the Effects of Price, Promotion, Service Quality and Brand Image on Purchase Decision on Air Asia, Indonesian Aviation Service**

**by:**

**Lesly Chindy Larissa Oheey**

The purpose of this study is determining the effects of price, promotion, service quality and brand image on consumer purchase decision in using Air Asia, Indonesian aviation services. This study also aimed to analyze the most dominant factor in the purchase decision on Air Asia, Indonesian aviation service.

In this study, data was collected by questionnaire while the sampling technique was purposive sampling with a sample size of 100 respondents to determine the respondents' response to each variable. The data analysis in this study used multiple linear regression method and the data was analyzed by SPSS program.

Based on analysis result by SPSS program, it shows evident that simultaneously price, promotion, service quality and brand image affected purchase decision. Partially, price, promotion, service quality and brand image had positive effects and significant on the purchase decision.

**Keywords:** Purchase Decision, Price, Promotion, Service Quality, and Brand Image

## **Abstrak**

### **Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Indonesia Air Asia**

**Oleh:**

**Lesly Chindy Larissa Oheey**

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Indonesia Air Asia. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan Indonesia Air Asia.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS terbukti bahwa secara simultan harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. selanjutnya secara parsial variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek

## **Abstract**

### **Analysis of the Effects of Price, Promotion, Service Quality and Brand Image on Purchase Decision on Air Asia, Indonesian Aviation Service**

**by:**

**Lesly Chindy Larissa Oheey**

The purpose of this study is determining the effects of price, promotion, service quality and brand image on consumer purchase decision in using Air Asia, Indonesian aviation services. This study also aimed to analyze the most dominant factor in the purchase decision on Air Asia, Indonesian aviation service.

In this study, data was collected by questionnaire while the sampling technique was purposive sampling with a sample size of 100 respondents to determine the respondents' response to each variable. The data analysis in this study used multiple linear regression method and the data was analyzed by SPSS program.

Based on analysis result by SPSS program, it shows evident that simultaneously price, promotion, service quality and brand image affected purchase decision. Partially, price, promotion, service quality and brand image had positive effects and significant on the purchase decision.

**Keywords:** Purchase Decision, Price, Promotion, Service Quality, and Brand Image

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Indonesia sebagai negara berkembang yang sedang berusaha mengembangkan perekonomiannya baik sektor barang maupun sektor jasa. Indonesia merupakan negara kepulauan dan menyimpan banyak potensi didalamnya dimana memiliki daerah perairan yang sangat luas, khususnya dalam sektor transportasi udara, ini dapat menjadi peluang bisnis yang memiliki potensi yang sangat besar, karena di zaman modern saat ini orang tidak lagi ingin mengambil waktu yang lama dalam bepergian dari satu tempat ke tempat lain.

Pada saat ini transportasi udara menjadi salah satu transportasi yang banyak digunakan masyarakat. Banyak masyarakat berpendapat bahwa naik pesawat bukan lagi kemewahan yang hanya dapat dinikmati oleh kalangan atas, tetapi kalangan menengah, mahasiswa, pelajar bahkan tak lazim pulang pergi ke daerahnya menggunakan pesawat. Bandara udara semakin ramai karena dikunjungi oleh para pengguna layanan pesawat yang dari waktu ke waktu semakin banyak jumlahnya.

Seiring perkembangan sarana transportasi udara yang meningkat, tentu saja memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih maskapai mana yang menurut mereka dapat memberikan service sesuai yang diharapkan atau bahkan lebih dari yang diinginkan. Akan tetapi bagi industri penerbangan, banyaknya maskapai penerbangan yang melayani jasa angkutan

udara baik penerbangan domestik maupun internasional tentu saja berdampak pada makin ketatnya persaingan, sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya untuk dapat mendominasi pasar dengan menawarkan harga yang murah. Untuk mendapatkan konsumen perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran agar jasa yang ditawarkan dapat terjual dan sesuai harapan.

Berdasarkan data statistik dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan mencatat jumlah penumpang untuk rute penerbangan domestik sepanjang 2015, kedatangan pesawat sebanyak 791,8 ribu unit dengan jumlah penumpang 75,6 juta orang dan, keberangkatan sebanyak 790,8 ribu unit dengan jumlah penumpang 72,6 juta orang. Berikut jumlah pengguna jasa penerbangan di Indonesia.

**Tabel. 1.1**

**Jumlah penumpang domestik**

Tahun	Pesawat		Penumpang	
	Kedatangan	Keberangkatan	Kedatangan	Keberangkatan
2015	791.783	790.779	75.593.248	72.563.813
2014	769.762	768.658	73.889.533	71.625.696
2013	800.193	796.788	77.568.403	73.593.917
2012	719.030	717.435	69.494.439	70.682.216

*Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia*

Ditengah persaingan yang semakin ketat diantara maskapai-maskapai, tak terkecuali PT. Indonesia Air Asia yang merupakan perusahaan multinasional bertarif rendah, sebagai lisensi dari maskapai penerbangan Air Asia Internasional yang berpusat di Malaysia. Indonesia Air Asia melayani rute penerbangan dalam negeri dan penerbangan internasional sejak tahun 2004 hingga sekarang, dari tahun ke tahun Air Asia menjadi pemimpin dalam pasar penerbangan untuk maskapai penerbangan bertarif rendah. Sejalan dengan visi Air Asia *“Menjadi maskapai penerbangan berbiaya hemat di Asia dan melayani 3 juta orang yang sekarang dilayani dengan konektivitas yang kurang baik dan tarif yang mahal.”* Mendorong Air Asia senantiasa berusaha meningkatkan kinerja dengan memastikan keselamatan konsumen dalam beroperasi, memastikan penggunaan waktu dengan efisien, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, dan bersaing berdasarkan proposisi nilai superior dengan menawarkan produk dan layanan pada harga dan kualitas terbaik. Maka Indonesia Air Asia memerlukan strategi pemasaran yang dinamis.

Sebagai maskapai penerbangan yang memfokuskan diri pada segmen biaya terjangkau atau *low cost carrier (LCC)* dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya, Air Asia mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasanya. Meskipun Air Asia adalah maskapai penerbangan yang menawarkan harga yang terjangkau bukan berarti air asia adalah maskapai yang murahan, Air Asia selalu megedapatkan kualitas pelayanan. Dimana Air Asia berkomitmen memberikan layanan terbaik kepada masyarakat, mulai dari konsumen melakukan pemesanan tiket, boarding,



check-in, di atas pesawat hingga sampai di tempat tujuan. Dengan berupaya memberikan pengalaman perjalanan berkesan bagi seluruh pelanggan.

Air Asia saat ini memiliki perwakilan di delapan negara dengan 12 anak perusahaan yang sudah beroperasi/ baru lahir, meliputi: Air Asia, Air Asia Kamboja, Air Asia China, Piagam perusahaan Air Asia, Air Asia India, Air Asia Jepang, Air Asia X Indonesia, Indonesia Air Asia, Filipina Air Asia, Thai Air Asia, dan Thai Air Asia X. Perusahaan mengoperasikan 90 armada pesawat dan terbang ke lebih dari 60 tujuan dari hubungan Malaysia, Thailand dan Indonesia, dengan mengoperasikan 3.500 penerbangan seminggu.

**Tabel 1.2.**

**Data Penumpang Indonesia Air Asia**

**Periode Januari S/d Desember**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	
	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Januari	40.847	40.127
Februari	39.911	43.056
Maret	41.134	43.763
April	40.976	45.109
Mei	47.017	44.307
Juni	39.970	41.432
Juli	48.679	55.660
Agustus	45.601	55.660
September	43.137	47.915
Oktober	43.610	47.763
November	39.548	46.660
Desember	44.952	51.640
<b>Total</b>	<b>515.382</b>	<b>568.353</b>

Sumber: Hasil olah data Penumpang Air Asia

Tabel diatas menunjukkan bahwa tahun 2016 sampai dengan 2017 maskapai Indonesia Air Asia mengalami kenaikan jumlah penumpang yaitu 515.362 penumpang menjadi penumpang 568.353, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat kenaikan jumlah penumpang Indonesia Air Asia sebesar 52.971. Melihat fakta peningkatan jumlah penumpang Indonesia Air Asia dalam gambar tersebut, bahwa terdapat fenomena peningkatan kebutuhan masyarakat akan transportasi udara semakin meningkat dari tahun ke tahun. Artinya jutaan penumpang telah menikmati bepergian ke berbagai tujuan wisata dalam jaringan rute Indonesia Air Asia. Kenaikan yang terjadi dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu. Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek yang mungkin semakin meningkat.

Konsep pemasaran dan sejumlah faktor penting yang mendasarinya dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Swastha dan Handoko (2000:6) mendefinisikan sehubungan dengan hal ini dengan mengemukakan “konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Mengingat konsumen merupakan aset terpenting bagi perusahaan yang mampu mencerminkan pertumbuhan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang atau masa yang akan datang. Maka upaya perusahaan untuk mempertahankan konsumen menjadi prioritas utama, untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan harga yang komperhensif,

promosi yang efektif, dan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen serta citra merek yang positif dimata konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli,

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah faktor harga, harga merupakan bagian terpenting dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut Gutisudarmo(2008), harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu, atau kombinasi antara barang dan jasa. Di dalam ilmu ekonomi, harga mempunyai hubungan dengan nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk/jasa apabila produk/jasa ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga juga dapat menjadi suatu standar kualitas dalam memperoleh produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produk atau jasa dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli dan pemebeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Seperti yang dikatakan oleh (Kotler dan Keller 2007:204) Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Maka, dengan menggunakan promosi, Indonesia air asia mampu bersaing sampai saat ini dan dapat menarik perhatian konsumen,

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kualitas pelayanan atau *customer service* ini menjadi sangat penting, Menurut Supranto (2006:226), kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Menurut **Aaker dan Biel (1993)** citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta

berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Bagi perusahaan penerbangan citra merek memegang peranan penting yang menggantungkan bisnisnya pada persepsi konsumen tentang keselamatan, pelayanan, dan teknologi. Paling penting adalah persepsi konsumen, yang belum tentu sama dengan apa yang dipikirkan oleh perusahaan. Suatu maskapai penerbangan juga harus berusaha menciptakan suatu perlakuan dimana dapat dikenal oleh masyarakat luas pada konsumen tanpa tidak karuan dalam melakukan penerbangan. Jaringan yang besar pada airline dimana banyak berhubungan dengan negara tujuan lain juga merupakan penting yang dipilih oleh konsumen. Kepercayaan hubungan pada berbagai negara dan kota tujuan mempengaruhi pemilihan dari maskapai penerbangan, seperti Air Asia yang mempunyai jaringan negara tujuan yang luas baik nasional maupun internasional.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih terperinci mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek kaitannya dengan keputusan pembelian sehingga peneliti mengambil judul "**Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Penerbangan Indonesia Air Asia.**"

## 1.2.Perumusan Masalah

Jumlah Penumpang maskapai Indonesia Air Asia pada tahun 2016 dan 2017 mengalami kenaikan jumlah penumpang yaitu 515.353 penumpang menjadi 568.353 penumpang, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat peningkatan jumlah penumpang Indonesia Air Asia sebesar 52.971, tetapi apakah harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa penerbangan Indonesia Air Asia

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan yaitu bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan jasa maskapai penerbangan Indonesia Air Asia. Dari masalah tersebut muncul pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Air Asia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Air Asia?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Air Asia?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Air Asia?
5. Apakah harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Air Asia?

### 1.3.Tujuan Penelitian

Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Indonesia Air Asia. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Air Asia?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Air Asia?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa perbangan Air Asia?
- d. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa perbangn Air Asia?
- e. Apakah harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Air Asia?



#### **1.4. Kontribusi Penelitian**

Dalam kegiatan penelitian ini sudah pasti akan memberikan kontribusi yang baik bagi peneliti sendiri, objek penelitian maupun bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun kontribusi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya terlebih khusus bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai maskapai penerbangan serta juga dapat menjadi referensi bagi perpustakaan mengenai keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada perusahaan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih menggunakan jasa penerbangan Indonesia Air Asia. Sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dan penjualan dimasa yang akan datang.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan memberikan tambahan informasi kepada para konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa maskapai penerbangan Indonesia Air Asia.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan Indonesia Air Asia.” dengan lokasi penelitian berada di daerah istimewa yogyakarta.

©UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

1. Dari daftar uji t didapat nilai t hitung untuk variabel harga 3,209 dengan signifikan  $0,002 < 0,05$ , maka model regresi menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan Air Asia
2. Dari hasil uji t didapat nilai t hitung untuk variabel promosi 2,145 dengan signifikansi  $0,034 < 0,05$ , maka model regresi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan Air Asia.
3. Hasil uji t didapat nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan 3,729 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan Air Asia
4. Dari hasil uji t didapat nilai t hitung untuk variabel cita merek 2,524 dengan signifikansi  $0,013 < 0,05$ , maka model regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan Air Asia.

5. Hasil uji f didapat nilai f hitung 30,732 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi menunjukkan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **5.2. Saran**

Setelah melakukan analisis dan pengamatan terhadap semua keterbatasan yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan responden yang lebih banyak, misal 250 responden dan pada beberapa wilayah, sehingga hasil penelitian akan lebih valid dan populasi lebih luas.
2. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitian akan lebih valid.

## Daftar Pustaka

Buku:

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama

Bandung: Pustaka Setia.

Alhusin, Syahri, 2003, “*Aplikasi Statistik Praktis dengan Menggunakan SPSS 10 for Windows*”, Edisi Kedua, Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal: 69, 257, 341.

Boone I. E.dan Kurtz D. L. 2012. *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah

Jakarta: Erlangga

Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013*

Yogyakarta: Gava Media.

Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Sripsi,*

*Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Semarang.

Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*.

cetakan satu. Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip. & Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas.

Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks

Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1.

Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1.

Jakarta: Erlangga

Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama.

Jakarta: Salemba Empat

Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Startegi Pemasaran dan*

*Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Priyatno, Duwi, 2013, "*Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*", Yogyakarta: Media Kom. Hal 9, 30, 40.

Priyatno, Duwi, 2014, "*SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*", Edisi 1, Yogyakarta: ANDI. Hal: 94, 103, 106.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-26

Penerbit: Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima.

Yogyakarta:Liberty

Swasta dan Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*.  
Liberty: Yogyakarta.

Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta

Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialihbahaskan oleh Zulkifili Kasip,  
Edisi Ketuju, Penerbit: PT. Indeks. Jakarta: Erlangga

Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*,  
Bogor:Ghalia Indonesia.

Sistaningrum, Edyningtyas (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta:  
Kanisius

Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama . Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy & Candra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi

Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8.  
Cetakan VIII Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hartimbul. Ginting. N. F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya

J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*.  
Jakarta: Rineka Cipta

Internet:

Yudistira, Vedo. 2012. Profil Perusahaan Air Asia, (online),

(<https://www.slideshare.net/VedoYudistira/profil-perusahaan-airasia-14600769>,

diakses 11 April 2018)

Jurnal

Jackson, R, S. & Iful, Anwar. 2013. Weenas. *Kualitas Produk Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, (Online),

(<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>),

diakses 15 Februari 2018

Doni Hariadi, 2012. *Pengaruh Produk Harga Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Projector Microvision*, (Online)

(<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/46>, diakses 15 Februari 2018).

Mohamad,H.,P. 2013.Wijaya. *Promosi Citra Merek dan Saluran Distribusi*

*Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Dikota Manado*, (Online)

(<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2578>, diakses 15 Februari 2018).

Abdurahman, Ghufuran. 2014. *Analisis Pengaruh Harga Promosi Kualitas*

*Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Study Kasus Perbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang*, (Online)

(<http://eprints.undip.ac.id/43924/>, diakses 15 Februari 2018).