

**PENGARUH HARGA, KESELAMATAN, KUALITAS PELAYANAN,
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
AIR ASIA INDONESIA**

Andhika Kurnia Pandia

ABSTRACT

The main objective of this research to analyze the influence of perception of price, quality of service, safety, brand image against consumer buying interest on Air Asia Indonesia. Respondents who became the subject of the study amounted 200 people. This research using questionnaires directly face to face with the respondent as a tool for collecting data. This research using the method of multiple regression.

The results of this research are as follows : The role of price effect is not significant on purchasing interest in Air Asia flight service, quality of service significantly influential interest to buy Air Asia flight service, safety is not significantly influential interest to buy Air Asia flight service, brand image significantly influential interest to buy Air Asia flight service. This research Is expected to be a material consideration for further research and management to know how important variables influencing buying interest on Air Asia. Hopefully there will be a development with the aim of improving consumer buying interest again.

Key Words : Perception of Price, SERVQUAL, Safety, Brand Image, Interest Buy

PENDAHULUAN

Perkembangan jasa pelayanan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan dan harga yang ditawarkan berbagai maskapai penerbangan. Daya tarik

industri penerbangan cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri penerbangan yang menggeluti bisnis tersebut antara lain Air Asia, Lion Air, Sriwijaya Air, Batavia Air, dll. Selain itu juga perkembangan industri penerbangan ini didukung dari pergerakan manusia yang

semakin cepat berkembang, sehingga banyak industri penerbangan yang membuka bisnis penerbangan ini.

Dalam penelitian ini, diinginkan menganalisa bagaimana pandangan konsumen akan faktor harga, citra merek atas produk jasa yang diberikan serta kualitas dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen pada Air Asia dan di dalam penelitian ini mengambil topik Air Asia karena banyak sekali hal-hal yang ingin dibahas menyangkut harga murah dari Air Asia ini.

RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian tiket dari pembeli ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pembelian tiket dari pembeli?
3. Apakah keselamatan penerbangan(*safety*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian
4. Apakah Citra merek(*brandimage*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian tiket dari pembeli ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh keselamatan penerbangan terhadap minat pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brandImage*) terhadap minat pembelian

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler (2009) menyebutkan bahwa pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa yang dapat didefinisikan sebagai berikut : tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dapat musnah (*perishability*). Jasa dapat diklasifikasi berdasarkan beragam kriteria. Menurut Lovelock (dalam Tjiptono 2005) , jasa dapat diklasifikasikan antara lain : berdasarkan sifat tindakan jasa, hubungan dengan pelanggan, tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa, dan sifat permintaan dan penawaran jasa

Menurut Philip Kotler dalam Kotler and Keller (2006), harga dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya).

Kualitas (mutu) menurut Kotler (2002:67) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut (Lupiyoadi 2006:184-186) : kesenjangan persepsi manajemen, spesifikasi kualitas, penyampaian jasa, komunikasi pemasaran, dan kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Parasuraman (1988) dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* dalam Lupiyoadi(2006:182) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Setiadi, 2003,180).

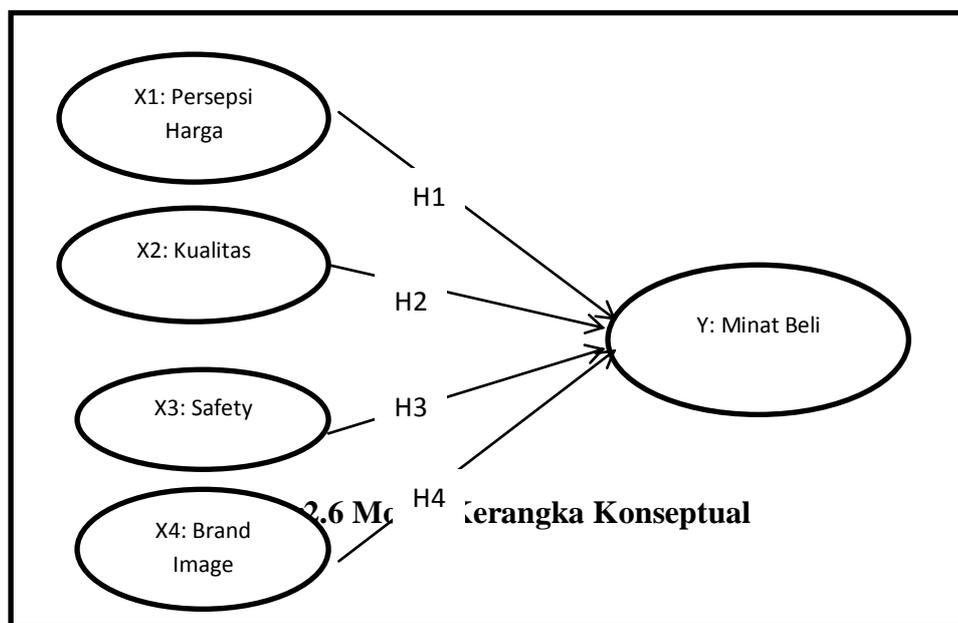
Mengenai keselamatan dan keamanan (penerbangan) merupakan bagian penting dari tujuan

penyelenggaraan penerbangan tanah air. Pasal 1 angka 48 UU No.1/2009 mengartikan keselamatan penerbangan (*aviation safety*) sebagai “suatu keadaan terpenuhinya persyaratan keselamatan dalam pemanfaatan wilayah udara, pesawat udara, bandar udara, angkutan udara, navigasi, penerbangan serta fasilitas penunjang dan fasilitas umum lainnya”.

Menurut Ernest (1991) dalam Sutejo (2002) dalam Sutejo (2002) bahwa motivasi pembelian pelanggan terdiri atas berbagai macam hal dan dapat digolongkan menjadi dua kategori . Kategori tersebut yaitu motivasi pembelian yang bersifat emosional dan motivasi pembelian yang bersifat rasional

Model Konseptual

Telah dibahas sebelumnya beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan penerbangan murah. Untuk itu, penelitian ini akan menganalisis tentang sejauh mana faktor-faktor seperti harga, kualitas pelayanan dan brand image mempengaruhi minat beli konsumen dan menggunakan jasa PT Air Asia Indonesia.



HIPOTESIS

1. Hipotesis mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli.

H_1 : Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli.

2. Hipotesis mengenai pengaruh kualitas terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas terhadap minat beli.

H_1 : Terdapat pengaruh antara kualitas terhadap minat beli.

3. Hipotesis mengenai pengaruh keselamatan terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara keselamatan terhadap minat beli.

H_1 : Terdapat pengaruh antara

keselamatan terhadap minat beli.

4. Hipotesis mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli.

H_1 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey terhadap para pengguna maskapai penerbangan Air Asia. Data mengenai pengaruh – pengaruh akan minat pembelian tiket penerbangan murah Air Asia akan dikumpulkan melalui survey menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan secara langsung. Responden diminta mengisi semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan member skala

1-4.

Metode Analisis

Metode analisis yang akan digunakan adalah analisa faktor dan analisa regresi.

Metode Penentuan Sampel

Pemilihan unit sampel didasarkan pada penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *Convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari pengguna yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden karena cara ini cukup bermanfaat dan efektif. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang diteliti. Berdasarkan model penelitian, dapat dilihat bahwa harga (*price*), kualitas pelayanan (*quality service*), citra merek (*Brand image*), keselamatan (*safety*) merupakan variabel-variabel bebas (*independent variables*), sedangkan minat beli (*intention to buy*) merupakan variabel terikat (*dependent variable*).

Multiple Regression Model

Dalam analisis regresi, seringkali suatu variable yang akan diteliti bergantung pada lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini, akan digunakan metode *multiple regression* karena terdapat *independent variable* yang

termasuk dalam persamaan regresi.

Persamaan regresi untuk *multiple regression* adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = merupakan variable dependen. Y didefinisikan sebagai minat beli

β_0 = konstanta

β = koefisien regresi X_1
= Harga (*price*)

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Keselamatan (*safety*)

X_4 = Citra Produk (*brand Image*)

ε = residual

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden terbagi ke dalam dua (2) kategori berdasarkan jenis kelamin bahwa 49% responden berjenis kelamin Pria sementara 51% responden berjenis kelamin Wanita.

Usia Responden

Responden terbagi ke dalam empat (4) kategori berdasarkan kelompok usia, yaitu kurang dari 20 tahun, 21-35 tahun, 35-50 tahun, dan di atas 50 tahun.

Mayoritas responden berusia 21-35 tahun (45%). 34% responden berusia di bawah 20 tahun, 13% responden berusia 35-50 tahun, dan hanya 8% responden yang berusia di atas 50 tahun.

Pendidikan Terakhir Responden

Responden terbagi ke dalam empat (4) kategori berdasarkan pendidikan terakhir, yaitu di bawah <S1, S1 dan <S2. Mayoritas responden berpendidikan yang dibawah S1 (57%). 35% responden berpendidikan S1, 8% responden berpendidikan dibawah S2.

Pekerjaan Responden

Responden terbagi ke dalam lima (4) kategori berdasarkan pekerjaan, yaitu mahasiswa atau pelajar, wirausaha, pegawai negeri atau swasta, dan ibu rumah tangga. Mayoritas responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (60%). 3% responden berwiraswasta, 29% responden merupakan pegawai swasta atau negeri, 8% responden Ibu rumah tangga.

Pengeluaran Per Bulan Responden

Responden terbagi ke dalam empat (4) kategori berdasarkan pengeluaran per bulan, yaitu kurang dari 2 juta Rupiah, 2 sampai 5 juta Rupiah, 5 sampai 10 juta Rupiah, dan di atas 10 juta Rupiah per

bulan. Mayoritas responden memiliki pengeluaran dibawah 2 juta rupiah per bulan (56%). 31% responden memiliki pengeluaran 2 juta rupiah sampai 5 juta rupiah per bulan, 9% responden memiliki pengeluaran 5 sampai 10 juta rupiah per bulan, dan 4% responden memiliki pengeluaran di atas 10 juta rupiah.

Frekuensi Penerbangan

Responden terbagi ke dalam delapan (3) kategori berdasarkan frekuensi penerbangan yang dilakukan per tahunnya, yaitu 1-5 kali, 6-10 kali, dan diatas 10 kali. Mayoritas responden yang frekuensi penerbangannya per tahun 1-5 kali terbang (64%). 25% responden yang frekuensi penerbangannya per tahun 6-10 kali terbang, dan 11 % responden yang frekuensi penerbangannya per tahun diatas 10 kali terbang.

Analisis Data

Analisis Faktor

Tabel 4.1 Harga

Communalities

	Initial	Extraction
H1	1.000	.774
H2	1.000	.666
H5	1.000	.515

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Analisis faktor pada tabel 4.1 sudah menghilangkan empat (3) pertanyaan kuesioner, yaitu H3,H4, dan H6, karena tidak memenuhi syarat minimum 0,5, sehingga dianggap tidak relevan dalam mengukur harga tiket penerbangan Air Asia . Tiga pertanyaan lainnya, yaitu H1, H2, dan H5 dapat dikatakan relevan karena berada di atas batas nilai minimum 0,5 atau dengan kata lain memenuhi syarat.

Tabel 4.2 Kualitas Pelayanan

Communalities

	Initial	Extraction
KP3	1.000	.734
KP4	1.000	.734

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Analisis faktor pada tabel 4.2 sudah menghilangkan tiga (7) pertanyaan kuesioner, yaitu KP1,KP2,KP5,KP6,KP7,KP8,dan KP9, karena tidak memenuhi syarat minimum 0,5, sehingga dianggap tidak relevan dalam mengukur kualitas pelayanan dari maskapai penerbangan Air Asia . Dua pertanyaan lainnya, yaitu KP3 dan KP4 dapat dikatakan relevan karena berada di atas batas nilai minimum 0,5, atau dengan kata lain memenuhi syarat.

Tabel 4.3 Keselamatan

Communalities

	Initial	Extraction
K2	1.000	.632
K4	1.000	.615
K5	1.000	.611

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Analisis faktor pada tabel 4.3 sudah menghilangkan empat (2) pertanyaan kuesioner, yaitu K1 dan K3, karena tidak memenuhi syarat minimum 0,5, sehingga dianggap tidak relevan dalam mengukur keselamatan penerbangan Air Asia . Tiga pertanyaan lainnya, yaitu K2, K4, dan K5 dapat dikatakan relevan karena berada di atas batas nilai minimum 0,5 atau dengan kata lain memenuhi syarat.

Tabel 4.4 Citra Merek

Communalities

	Initial	Extraction
CM1	1.000	.661
CM4	1.000	.661

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Analisis faktor pada tabel 4.4 sudah menghilangkan empat (3) pertanyaan kuesioner, yaitu CM2, CM3, dan CM5 karena tidak memenuhi syarat nilai minimum 0,5 sehingga dianggap tidak relevan dalam mengukur citra merek penerbangan atau maskapai Air Asia. Dua pertanyaan lainnya, yaitu CM1 dan CM4 dapat dikatakan relevan karena berada di atas batas nilai minimum 0,5 atau dengan kata lain memenuhi syarat.

Tabel 4.5 Minat Beli

Communalities

	Initial	Extraction
MB3	1.000	.548
MB4	1.000	.771
MB5	1.000	.741

Extraction Method: Principal Component Analysis

Analisis faktor pada tabel 4.5 sudah menghilangkan satu (2) pertanyaan kuesioner, yaitu MB1 dan MB2 karena tidak memenuhi syarat nilai minimum 0,5 sehingga dianggap tidak relevan dalam mengukur minat belitiket penerbangan Air Asia. Tiga pertanyaan lainnya, yaitu MB3, MB4, dan MB5 dapat dikatakan relevan karena berada di atas batas nilai minimum 0,5 atau dengan kata lain memenuhi syarat.

Analisis Regresi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang telah dianalisis dengan menggunakan Multiple Regression Model diperoleh hasil sebagai berikut, disajikan pada tabel 4.6 sampai tabel 4.8.

Tabel 4.6 *Model Summary* Regresi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.192	.89905143

a. Predictors: (Constant), CM, H, K, KP

Tabel 4.7 *ANOVA* Regresi**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.383	4	10.346	12.799	.000 ^a
	Residual	157.617	195	.808		
	Total	199.000	199			

a. Predictors: (Constant), CM, H, K, KP

Tabel 4.8 *Coefficients* Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound

1	(Constant)	-3.110E-17	.064		.000	1.000	-.125	.125
	H	.052	.070	.052	.752	.453	-.085	.190
	KP	.253	.076	.253	3.316	.001	.103	.404
	K	.068	.072	.068	.951	.343	-.073	.210
	CM	.211	.077	.211	2.754	.006	.060	.362

a. Dependent Variable: MB

Coefficients^a

Berdasarkan tabel diatas, maka analisis pengaruh X1 (Persepsi Harga), X2 (Kualitas), X3 (Safety/Keamanan), dan X4 (Brand Image/Citra Merek) terhadap Y (Minat Beli) adalah sebagai berikut:

Hasil Penelitian

Untuk mengetahui rekapitulasi besarnya pengaruh X1 (Persepsi Harga), X2 (Kualitas), X3 (Safety/Keamanan), dan X4 (Brand Image/Citra Merek) terhadap Y (Minat Beli) disajikan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sig.	Signifikan / Tidak Signifikan
H1	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa penerbangan <i>Air Asia</i>	.453	Tidak Signifikan
H2	Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa penerbangan <i>Air Asia</i>	.001	Signifikan
H3	Keselamatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa penerbangan <i>Air Asia</i>	.343	Tidak signifikan

H4	Citra Merekberpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa penerbangan <i>Air Asia</i>	.006	Signifikan
----	---	------	------------

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Peranan harga mempengaruhi minat beli adalah tidak signifikan. Hasil ini tidak mendukung dengan hipotesis awal penelitian ini
2. Kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli secara signifikan. Hubungan yang ditunjukkan adalah signifikan. Hasil ini mendukung dengan hipotesis awal penelitian ini.
3. Keselematan mempengaruhi minat beli. Hubungan yang ditunjukkan dalam penelitian adalah hubungan tidak signifikan. Hasil ini tidak mendukung dengan hipotesis awal penelitian ini.
4. Citra merek mempengaruhi minat beli. Hubungan yang ditunjukkan adalah hubungan signifikan. Hasil ini mendukung dengan hipotesis awal penelitian ini.

Saran

1. Tingkatkan kualitas pelayanan Air Asia dalam menangani keterlambatan penerbangan. Kualitas meningkat maka harga pun dapat mendukung, serta minat beli dari konsumen semakin bertambah.
2. Menambah kerjasama dengan pihak pihak *travel agent* baik *travel agent* berskala kecil atau besar dalam ketersediaan tiket maupun adanya kerjasama *tour-tour* dengan menggunakan jasa penerbangan Air Asia.
3. Tingkatkan Promosi yang kreatif, perusahaan harus menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* seperti promosi melalui media online dan juga pemasangan banner melalui media tertentu, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press

- Kotler, Philip And Kevin Lane
Keller, 2006a, *Marketing Management*, 12th edition.
New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua.
Jakarta;
Salemba Empat
- Lovelock, CH. 1996. *Service Marketing*, London,
Prentice Hall
- Lovelock, CH ; Wirtz, Jochen;
Mussry, Jacky. 2011,
Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1, Edisi Ketujuh. Jakarta ;
Erlangga
- Malhotra, K Naresh. 2010,
Marketing Research. 6th Edition., Unit
ed Stated of
America. Prentice Hall,
Inc,
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research*
h–
- An Applied Orientation*. New Jersey :
Pearson Education, Inc.
- Martono, K. 2009. *Hukum Penerbangan Berdasarkan UURI No. 1 Tahun 2009*. Bandung: Mandar
Maju
- Pradhono, A (2010). *Analisis Pengaruh Karakteristik Produk, Persepsi Harga*
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 2000,
Consumer Behavior. Seventh
Edition. Prentice Hall
Internasional, Inc.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit
Andi
- Umar, Husein, 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis-Ed. 1*, -
10,- Jakarta : Rajawali Pers.