

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT.INDONESIA AIR ASIA PASCA TRAGEDI JATUHNYA PESAWAT AIR ASIA
INDONESIA QZ8501 RUTE SURABAYA-SINGAPURA**

Program Studi Magister Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Dellavita Rahmadhany Amuati¹, **Maya Ariyanti**² dellavita89@gmail.com,
ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri penerbangan diwarnai dengan kehadiran layanan *low cost carrier* atau LCC. Layanan *low cost carrier* telah berdampak besar bagi industri penerbangan di Asia Pasifik dan ASEAN. Salah satu pemain utama yang menjadi penggerak *low cost carrier* di Indonesia adalah maskapai penerbangan Air Asia Indonesia. Dengan mempertahankan layanan *low cost carrier*, Air Asia bisa tetap memberi tarif murah yang terjangkau bagi semua kalangan. Namun, ditengah perkembangan Indonesia Air Asia yang terus meningkat dari tahun ke tahun, akhir tahun 2014 insiden jatuhnya pesawat Air Asia Indonesia QZ 8501 rute Surabaya-Singapura menjadi ancaman keras untuk Air Asia khususnya Indonesia Air Asia. Beberapa dampak terjadi akibat insiden ini diantaranya menurunnya *trust* atau kepercayaan public dan turunnya brand image Air Asia sebagai maskapai bertarif murah yang selalu mengutamakan keamanan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT.Indonesia Air Asia pasca tragedi jatuhnya pesawat Air Asia Indonesia QZ8501 rute Surabaya-Singapura. Variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah atribut, manfaat, sikap, keuntungan, kekuatan, dan keunikan sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *brand image* dalam hal ini atribut, manfaat, sikap, keuntungan, kekuatan, dan keunikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial menunjukkan bahwa: (1).Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut terhadap keputusan pembelian, (2).Terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat terhadap keputusan pembelian, (3).Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian, (4).Terdapat pengaruh yang signifikan antara keuntungan terhadap keputusan pembelian, (5).Terdapat pengaruh yang signifikan antara kekuatan terhadap keputusan pembelian, (6).Terdapat pengaruh yang signifikan antara keunikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

The development of the aviation industry characterized by the presence of a low cost carrier service or LCC. The service low-cost carrier has huge implications for the aviation industry in the Asia Pacific region and ASEAN. One of the main players and drives the low-cost carrier in Indonesia is and the airline Air Asia Indonesia. By retaining the services low cost carrier, Air Asia could still providing cheap fares affordable to all people. However, amid the development of Indonesia Air Asia continues to increase from year to year, the end of the 2014 crash incident QZ 8501 Air Asia Indonesia route Surabaya-Singapore into a strong threat to Air Asia, especially Indonesia Air Asia. Some of the impacts caused by this incident including declining public trust or confidence and the decline in brand image as a budget airline Air Asia's always concerned about security.

The purpose of this study was to test the brand image to the purchasing decision on PT.Indonesia Air Asia following the tragic crash QZ8501 Air Asia Indonesia route Surabaya-Singapore. Variables tested in this study are the attributes, benefits, attitudes,

favorability, strengths, and uniqueness as an independent variable, and the purchase decision as the dependent variable.

The results showed there are significant brand image in this case the attributes, benefits, attitudes, advantages, strengths, and uniqueness of the purchasing decision. Besides brand image influence on purchasing decisions by partial indicate that: (1) there is a significant influence between attributes on purchasing decisions, (2) there is a significant influence between the benefits on purchasing decisions, (3) There is a significant relationship between attitudes toward purchasing decisions, (4) There is a significant relationship between favorability on purchasing decisions, (5) There is a significant influence between strenght on purchasing decisions (6) There is a significant relationship between the uniqueness of the purchasing decision.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

Pendahuluan

Sejak Air Asia masuk pertama kali pada tahun 2002, bisnis penerbangan yang berkonsep *low cost* semakin marak, Air Asia terus mengembangkan bisnisnya dan terus mengembangkan inovasi seperti tawaran promo yang menggiurkan konsumen Indonesia. Walaupun Air Asia Indonesia sempat mengalami penurunan di awal-awal masuknya ke Indonesia namun hal ini tidak menjadi hambatan bagi Air Asia untuk terus tumbuh dan bersaing. Hasilnya, dari tahun 2004 jumlah penumpang Air Asia Indonesia semakin berkembang pesat.

Pada tahun 2014, Air Asia banyak mengeluarkan energi pada rute jaringannya yaitu dengan menambahkan frekuensi penerbangan dan memulai rute baru dengan potensi pertumbuhan yang kuat. Strategi yang dibuat Air Asia membuahkan hasil positif. Indonesia Air Asia menunjukkan peningkatan sebesar 90% dari tahun 2013 hingga tahun 2014. Disaat yang sama Indonesia Air Asia menambahkan layanan tambahan, khususnya *Fly-Thru* fasilitas yang diperkenalkan pertama kalinya pada November 2014.

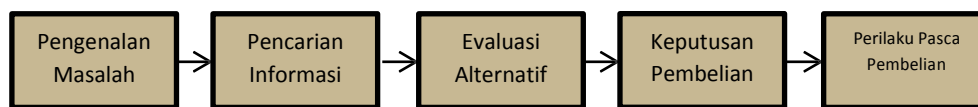
Namun, ditengah perkembangan Indonesia Air Asia yang terus meningkat dari tahun ke tahun, akhir tahun 2014 insiden jatuhnya pesawat Air Asia Indonesia QZ 8501 rute Surabaya-Singapura menjadi ancaman keras untuk Air Asia khususnya Indonesia Air Asia. Beberapa dampak terjadi akibat insiden ini diantaranya menurunnya *trust* atau kepercayaan public pada maskapai Air Asia. Penurunan angka penumpang baik domestik maupun intermational sebanyak -22,32%. Tak hanya itu, saham perusahaan pun ikut menurun. Dalam *wall street journal* menunjukkan saham Air Asia anjlok 7,80% pada perdagangan di Bursa Efek Malaysia. Menurut Sekretaris *Association of the Indonesian Tour and Travel Agencies* selama ini Air Asia merupakan maskapai favorit wisatawan karena meski bermain dalam bisnis pesawat berbiaya murah atau *low cost carrier* namun Air Asia jarang mengalami keterlambatan jadwal penerbangan. Namun, semenjak kejadian jatuhnya pesawat Air Asia Indonesia QZ8501 banyak para penumpang atau wisatawan domestik maupun internasional memilih untuk menggunakan maskapai lain (www.bisniswisata.co.id).

Kejadian tersebut tentunya menjadi ancaman keras untuk Air Asia karena dengan adanya kejadian ini menyebabkan turunnya loyalitas pelanggan dan meruntuhkan citra merek Air Asia sebagai maskapai murah (*low cost carrier*) yang aman di benak masyarakat. Manajemen PT.Indonesia Air Asia menyebutkan pihak Air Asia sedang berupaya menghilangkan citra negatif masyarakat tentang buruknya keamanan dan keselamatan Air Asia dengan menyiapkan beberapa strategi baru salah satunya adalah *rebranding* bisnis penerbangan yang akan dilakukan pasca proses evakuasi QZ8501 selesai (www.cnnindonesia.com)

Dasar Teori dan Metodologi

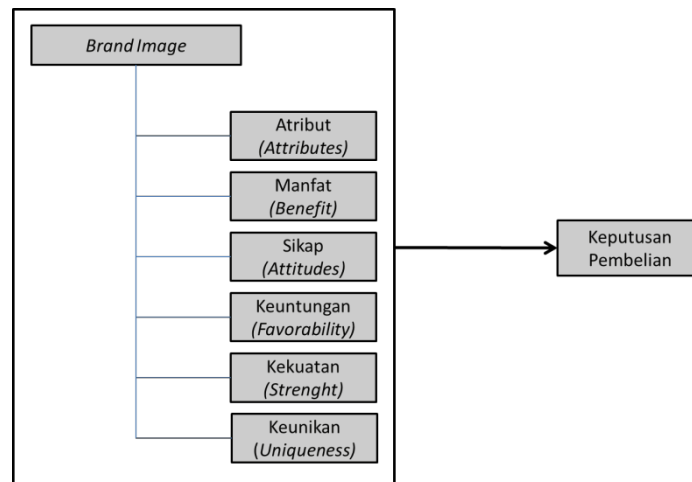
Menurut *Kotler&Keller* (2012) citra merek (*brand image*) menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek juga diartikan sebagai serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

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 masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002 dalam syarif, kumar, 2010).



Gambar 1. Tahap Pengambilan Keputusan Menurut Kotler, 2002

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran penelitian seperti gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti

Metode pengumpulan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013:7).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview atau observasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

Sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk dinikmati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti. Penelitian jarang mengambil seluruh anggota populasi untuk diteliti karena biasanya jumlah dalam anggota populasi sangat banyak sehingga apabila mengambil seluruh anggota populasi akan memerlukan dana, waktu, dan energi yg sangat banyak (Indrawati, 2015:164). Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah memilih beberapa anggota populasi dengan cara menyenangkan (*convenience*) untuk dijadikan sampel agar dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian (Indrawati, 2015:170).

Pada penelitian ini penentuan ukuran sampel menggunakan teori Isaac and Michael, yaitu menggunakan tabel dengan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. (Sugiyono, 2013: 87). Populasi pada penelitian ini adalah 1.000.000 penumpang Air Asia Indonesia, dengan tingkat kesalahan 5% sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 349 penumpang Air Asia Indonesia.

Hipotesis

Hipotesis penelitian berdasarkan kerangka pemikiran penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- H1 : Atribut (*attributes*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2 : Manfaat (*benefit*) berpengaruh positif keputusan pembelian
- H3 : Sikap (*attitudes*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H4 : Keuntungan (*favorability*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Kekuatan (*Strenght*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H6 : Keunikan (*uniqueness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H7 : *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

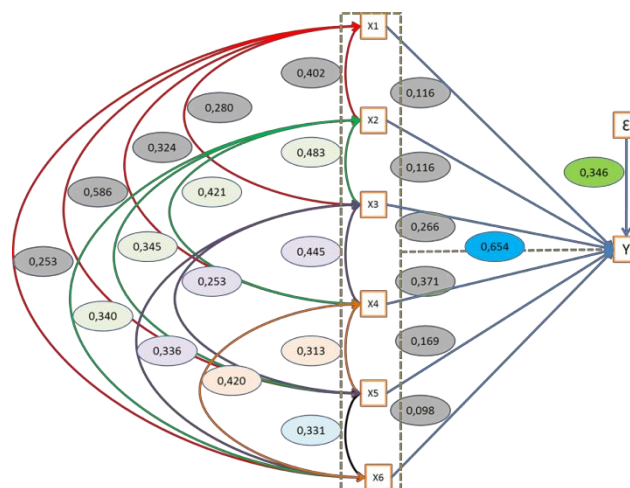
Pembahasan

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penumpang Air Asia Indonesia sebanyak 349 orang. Selanjutnya responden diberikan kuesioner. Kuesioner yang disebarkan pada responden merupakan kumpulan pernyataan mengenai *brand image* dalam hal ini (atribut (X_1), manfaat (X_2), sikap (X_3), keuntungan (X_4), kekuatan (X_5), keunikan (X_6) dan keputusan pembelian (Y) yang jumlah pernyataannya terdiri dari 29 butir pernyataan. Berdasarkan pada hasil kuesioner, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *brand image* dalam hal ini atribut, manfaat, sikap, keuntungan, kekuatan, keunikan dan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh adalah (1). Tanggapan responden mengenai atribut berada pada kategori baik. Artinya, seluruh responden merasa bahwa atribut seperti penawaran harga, informasi tentang pembelian tiket, dan promo-promo Air Asia telah diterima dengan baik sehingga mendapat respon yang baik. (2) Tanggapan responden mengenai manfaat berada pada kategori baik, artinya responden merasa terbang bersama Air Asia bermanfaat pada mereka yaitu tentang kenyamanan, solusi penerbangan, dan janji Air Asia yang memberikan informasi jadwal penerbangan dengan tepat. (3) Tanggapan responden mengenai sikap berada pada kategori baik, artinya artinya bahwa sikap Air Asia Indonesia tentang praktisnya pembelian tiket, *brand image* yang berbeda, dan terbang bersama Air Asia sangat menyenangkan telah dirasakan oleh para penumpang selama menggunakan Air Asia. (4) Tanggapan responden mengenai keuntungan berada pada

kategori sangat baik, artinya indikator keuntungan sangat dirasakan oleh responden yaitu menyangkut penerbangan Air Asia yang menyangkut “*low cost airline*”, kemudahan dalam mengingat Air Asia (*brand image*). (5) Tanggapan responden mengenai kekuatan berada pada kategori baik, artinya kekuatan Air Asia yang menyangkut promo yang menarik, promo yang beragam, harga tiket yang terjangkau, dan program *big loyalty* Air Asia yang sangat beragam sangat menarik para responden. (6) Tanggapan responden mengenai keunikan berada pada kategori baik, artinya Air Asia Indonesia mempunyai keunikan tersendiri yang mudah diingat oleh para responden yaitu ketersediaan penumpang yang bebas memilih seat dan ketersediaan *mobile chek in* dan *web chek in* yang disediakan oleh Air Asia. (7) Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berada pada kategori baik, artinya indikator keputusan pembelian adalah pilihan yang tepat kepada para responden yang ingin terbang dengan harga terjangkau dan yang pasti keutamaan kenyamanan penumpang

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (path analysis) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kekuatan komparatif hubungan atau pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.



Gambar 3. Model Analisis jalur

Sumber: Diolah oleh peneliti.

Berdasarkan gambar model analisis jalur diatas menunjukkan bahwa:

Secara keseluruhan variabel *brand image* (X) berpengaruh sebesar 0,654 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan 0,346 dipengaruhi oleh faktor lainnya, sedangkan untuk masing-masing variabel *brand image* (X) adalah:

1. Variabel atribut (X₁) berpengaruh sebesar 0,116 terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya setiap peningkatan atribut sebesar 1 kali diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,116 kali dengan asumsi model intelektual tidak berubah.
2. Variabel manfaat (X₂) berpengaruh sebesar 0,116 terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya setiap peningkatan manfaat sebesar 1 kali diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,116 kali dengan asumsi model intelektual tidak berubah.
3. Variabel sikap (X₃) berpengaruh sebesar 0,266 terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya setiap peningkatan sikap sebesar 1 kali diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266 kali dengan asumsi model intelektual tidak berubah.
4. Variabel keuntungan (X₄) berpengaruh sebesar 0,371 terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya setiap peningkatan keuntungan sebesar 1 kali diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,371 kali dengan asumsi model intelektual tidak berubah.

5. Variabel kekuatan (X_5) berpengaruh sebesar 0,169 terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya setiap peningkatan kekuatan sebesar 1 kali diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,169 kali dengan asumsi model intelektual tidak berubah.
6. Variabel keunikan (X_6) berpengaruh sebesar 0,098 terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya setiap peningkatan keunikan sebesar 1 kali diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,098 kali dengan asumsi model intelektual tidak berubah.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2041,462	6	340,244	107,975	,000^b
	Residual	1077,684	342	3,151		
	Total	3119,146	348			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
b. Predictors: (Constant), KEUNIKAN, ATRIBUT, SIKAP, KEUNTUNGAN, MANFAAT, KEKUATAN

Tabel 1. Uji Simultan (Uji F)

Diketahui bahwa F hitung sebesar 107,975 lebih besar dari F Tabel sebesar 2,13 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti **terdapat berpengaruh yang signifikan antara variabel brand image yaitu Atribut (X_1), Manfaat (X_2) Sikap (X_3) Keuntungan (X_4) Kekuatan (X_5) Keunikan (X_6) terhadap keputusan pembelian.**

Terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *brand* terhadap keputusan pembelian (Y) telah membuktikan bahwa Air Asia yang berkonsep *low cost carrier* telah sesuai dengan visi dan misi perusahaannya, dimana manajemen Air Asia memfokuskan diri pada segmen dengan biaya terjangkau. Hal ini juga tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menerapkan *cost leadership* yang baik. Kunci dalam menyajikan tarif rendah adalah konsisten menjaga biaya tetap rendah. Untuk mencapai biaya rendah tersebut dibutuhkan efisiensi tinggi di setiap bagian dari bisnis dan mempertahankan kesederhanaan.

Pengaruh Brand Image Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,408	1,405		-3,137	,002		
	ATRIBUT	,250	,088	,116	2,834	,005	,604	1,654
	MANFAAT	,219	,075	,116	2,931	,004	,648	1,542
	SIKAP	,440	,063	,266	6,922	,000	,684	1,462
	KEUNTUNGAN	,898	,094	,371	9,584	,000	,673	1,487
	KEKUATAN	,370	,089	,169	4,161	,000	,614	1,630
	KEUNIKAN	,337	,126	,098	2,677	,008	,751	1,331

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

1. Nilai t hitung untuk Atribut (X_1) sebesar 2,834 dan t tabel 1,650 diketahui bahwa **terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut terhadap keputusan pembelian.** Pada indikator atribut lebih membahas tentang harga, penawaran harga, maupun kemudahan konsumen dalam menemukan harga tiket yang sesuai konsumen. Nilai Atribut (X_1) adalah sebesar 2,834. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Keller

(2013) menggambarkan bahwa indikator atribut pada konsumen Air Asia Indonesia menjadi keutamaan penting serta mengindikasikan bahwa *price* (harga) yang ditawarkan oleh Air Asia Indonesia telah sesuai dengan keinginan para konsumen sehingga mendapat respon yang baik.

2. Nilai t hitung untuk variabel Manfaat (X_2) sebesar 2,931 dan t tabel 1,650 **terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut terhadap keputusan pembelian.** Pada indikator manfaat, penulis lebih menekankan pada manfaat pengalaman yaitu pengalaman konsumen selama menggunakan Air Asia Indonesia untuk penerbangannya.. Dari hubungan tersebut menunjukkan penumpang Air Asia merasakan manfaat tersendiri dalam menggunakan penerbangan bersama Air Asia Indonesia. Pada Harga yang rendah bukan berarti tidak menjamin kenyamanan konsumen dalam menggunakan Air Asia Indonesia
3. Nilai t hitung untuk Sikap (X_3) sebesar 6,922 dan t tabel, diketahui bahwa **terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian.** Dalam pembahasan pada indikator sikap, penulis lebih menekankan kepada *brand image* Air Asia, kenyamanan, dan informasi yang berhubungan dengan promo-promo tiket Air Asia. Dari nilai SPSS nilai t hitung pada sikap yaitu 6,922 yang berarti ada pengaruh antara sikap dan keputusan pembelian. Air asia yang terkenal dengan *low cost airline* diharapkan mampu menjadi perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga konsumen dapat menggunakan maskapai Air Asia Indonesia
4. Nilai t hitung untuk keuntungan (X_4) 9,584 dan t tabel 1,650 diketahui bahwa **terdapat pengaruh yang signifikan antara keuntungan terhadap keputusan pembelian.** Penelitian ini mendukung penelitian Andriani, Taniaji, Puspitasari (2014) ada pengaruh yang signifikan antara keuntungan dan loyalitas pelanggan pada mcDonalds. Dengan tagline “*Now, Everyone Can Fly*” menjadi sebuah kekuatan tersendiri bagi Air Asia untuk terus meningkatkan *market share* dengan menjaga kualitas produk, menggunakan teknologi yang canggih untuk mengurangi biaya dan terus meningkatkan layanan
5. Nilai t hitung untuk Kekuatan (X_5) diperoleh t hitung 4,161 dan t tabel 1,650 diketahui bahwa **terdapat pengaruh yang signifikan antara kekuatan terhadap keputusan pembelian.** Penelitian ini sependapat dengan penelitian Andriani, Taniaji, dan Puspitasari (2014) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara kekuatan dengan *customer loyalty* pada mcDonalds. Selain itu penelitian ini mendukung penelitian Husain, Aziz, Jaffari, Warri (2012) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara *brand image* (kekuatan) dan *purchase intention* . Salah satu kekuatan Air Asia adalah penerbangan dengan konsep “low cost”
6. Nilai t hitung untuk Keunikan (X_6) diperoleh t hitung 2,677 dan t tabel 1,650 diketahui bahwa **terdapat pengaruh yang signifikan antara keunikan terhadap keputusan pembelian.** Penelitian ini mendukung penelitian Andriani, Taniaji, dan Puspitasari (2014) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara keunikan dengan *customer loyalty* pada mcDonalds. Dari hasil SPSS untuk keunikan yaitu t hitung sebesar 2,677 yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara keunikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh antara keunikan dan keputusan pembelian ini dapat diartikan bahwa Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Air Asia mampu menjadi fasilitas yang efektif untuk penggunaannya sehingga konsumen dengan mudah dalam menikmati penerbangan dari kegiatan pembelian tiket

Kesimpulan

Tanggapan responden mengenai brand image dalam hal ini atribut, manfaat, sikap, keuntungan, kekuatan, keunikan, dan keputusan pembelian rata-rata berada pada kategori baik yang kisaran nilainya antara 70% hingga 90%. Uji hipotesis mengenai pengaruh brand

image terhadap keputusan pembelian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara brand image dan keputusan pembelian Air Asia Indonesia dilihat dari nilai F yaitu 107, 975 yang berada lebih besar dari F tabel sebesar 2,13. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Air Asia Indonesia secara parsial menunjukkan adanya pengaruh yang positif antar tiap-tiap variabel yaitu atribut, manfaat, sikap, keuntungan, kekuatan, dan keunikan yang semuanya nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,650.

Daftar Pustaka

- Aaker, McLoughlin (2011). *Strategic Market Management Global Perspective* (Edisi 1).
- Hasan (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Edisi 2) . Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Indrawati, PHd (2015)
- Kotler, Keller (2015). *Marketing Management* (5e)
- Kompas.com (2015) Tiga alasan Air Asia Dicintai Orang Indonesia [online] diunduh dalam Mahadianto, Setiawan (2013). *Analisis Parametrik Dependensi dengan program SPSS*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Haryana.
- Ridwan, Kuncoro Achmad (2013). Cara menggunakan dan memaknai Path Analysis (Edisi 4). Alfabeta
- Sekaran, Bougie (2010). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach* (Edisi 5). John Willey and Sons.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: CAPS (*Center for Academic*
- Tjiptono, Ph.D (2011). *Management dan Strategic Merek*. Yogyakarta: CV. ANDI