PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Pengguna Layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Januari-Juli 2014)

Febri Surya Syahputra[1], Farah Oktafani[2]

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Febriss@telkomuniversity.ac.id, Farahokt@ telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Persaingan industri transportasi udara saat ini mengalami perkembangan dikarenakan masyarakat sudah menjadikan *travelling* sebagai gaya hidup. Selain itu, adanya maskapai penerbangan dengan tarif berbiaya murah juga menumbuhkan jumlah penumpang pesawat terbang. Salah satu maskapai penerbangan yang menerapkan *brand image* murah adalah AirAsia Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dan metode teknik sampling *purposive sampling.* Pengambilan sampel yang dijadikan bahan penelitian adalah responden yang pernah menggunakan AirAsia Indonesia dan berada di Fakultas Komunikasi dan Bisinis Universitas Telkom Bandung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand image* AirAsia Indonesia berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (12,506) > t_{tabel} (1,6606) yang menunjukkan bahwa arah hubungan berbanding lurus. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil Y = 10,286 + 0,874X. Berdasarkan uji koefisian determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dengan persentase pengaruh sebesar 61,5% Sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

AirAsia Indonesia sebaiknya mempertahankan *brand image* murah yang sudah terbentuk dengan tetap memberikan harga murah ke setiap destinasi tujuan baik penerbangan domestik maupun internasional dan juga memperhatikan kualitas pelayanan sehingga konsumen akan terus agar konsumen tetap memilih AirAsia Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Image*, Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract

The competition in air transport services, is growing rapidly at this time because most of people see travelling as a lifestyle today. In addition the low price of some airlines led to the growth of air passenger. One of the airlines which has the low pice is AirAsia Indonesia. The purpose of this research is to know how big the influence of brand imge on customer decision making process.

Kind of research used descriptive research and causal research, that used simple linier regression statistic analysis technique and purposive sampling technique method. The sample in this research comes from people in Communication and Business Faculty of Telkom Bandung University who have ever used AirAsia Indonesia.

Based on hypothesis test, the result shows that AirAsia's brand image has siginificant impact on consumer decision making process, it is proved with value who has t_{hitung} (12,506) > t_{tabel} (1,6606). Furthemore, based on simple linier regression analysis result, it is known that Y = 10,286 + 0,874X which shows that direction of the relationship directly proportional. Based on determination coefficient test, it can be concluded that brand image has significant impact on consumer decision making process with precentage 61,5%, and the rest 38,5% is being influenced by other factors.

AirAsia Indonesia should maintain their low price image that has formed by keeping their low price to every domestic or international destination and concern about the service quality that they give to make the consumers still choose them.

Key Words: Brand Image, Consumer Decision Making Process, Marketing

[1] Penulis Pertama
[2] Penulis Kedua

1. Pendahuluan

Dalam satu dekade perkembangan sektor jasa khususnya transportasi udara di Indonesia terasa semakin penting dan menjadi andalan disebabkan untuk menjangkau ribuan pulau di Indonesia. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan jumlah penumpang transportasi udara adalah adanya penerbangan dengan biaya murah sehingga meminimalisir biaya transportasi dan tumbuhnya *travelling* menjadi gaya hidup. Berdasarkan data statistik lalu lintas penumpang penerbangan domestik yang dikeluarkan Kementerian Perhubungan diketahui bahwa bahwa jumlah penumpang penerbangan domestik yang datang pada tahun 2009 menunjukkan angka 33.985.165 sedangkan pada 2013 terjadi kenaikan menjadi 58.920.439. Untuk jumlah penumpang domestik yang berangkat pada tahun 2009 menunjukkan angka 33.356.493 sedangkan pada tahun 2013 terjadi kenaikan menjadi 56.118.519 dan pada jumlah penumpang domestik yang transit pada tahun 2009 sebesar 3.593.017 dan untuk tahun 2014 sebesar 6.064.120.

Sedangkan jumlah penumpang penerbangan internasional yang datang pada tahun 2009 menunjukkan angka 6.625.534 sedangkan pada 2013 terjadi kenaikan menjadi 9.313.227. Untuk jumlah penumpang internasional yang berangkat pada tahun 2009 menunjukkan angka 6.558.790 sedangkan pada tahun 2013 terjadi kenaikan menjadi 9.176.030 dan pada jumlah penumpang internasional yang transit pada tahun 2009 sebesar 166.106 dan untuk tahun 2014 sebesar 76.341.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan maskapai penerbangan menggunakan berbagai strategi diantaranya memberikan penawaran full service dan juga penawaran harga yang rendah (low Cost Carrier) karena harga merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan jika dilihat dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa, selain itu harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah maskapai penerbangan yang menggunakan konsep penerbangan berbiaya rendah (low cost carrier) adalah PT. Indonesia AirAsia.

Jika suatu merek telah memiliki citra yang baik dan dapat dipertahankan secara konsisten, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena citra merek AirAsia sebagai maskapai penerbangan murah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jasa transportasi udara tersebut. Penelitian ini berfokus pada penelitian terhadap masyarakat yang menjadi konsumen AirAsia untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen AirAsia dengan mensurvei masyarakat pengguna AirAsia sebagai responden.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek (brand image) AirAsia, bagaimana proses keputusan pembelian konsumen AirAsia dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (brand image) terhadap proses keputusan pembelian konsumen AirAsia.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan melakukan survey melalui kuesioner dan termasuk dalam jenis penelitian kausal deskriptif. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakkan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai citra merek (brand image) AirAsia Indonesia dan bagaimana proses keputusan pembelian konsumen AirAsia Indonesia (Studi kasus pada pengguna jasa layanan AirAsia Indonesia di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom 2014)

2. Dasar teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Armstorng (2012:29) “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return” (pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dalam rangka untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan)

b. Citra Merek (Brand Image)

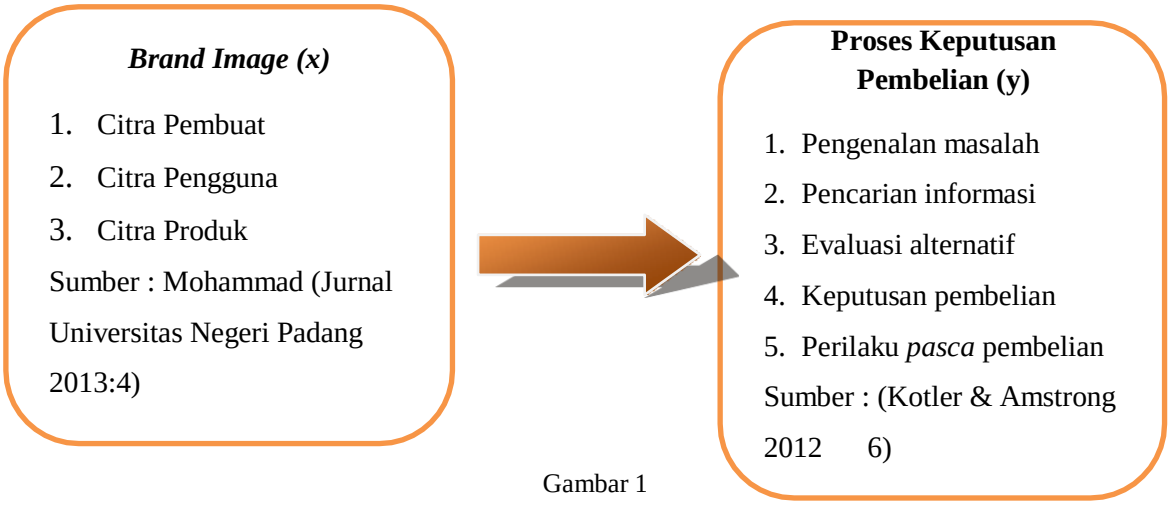
Keller (2008:51) menyatakan bahwa "brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory"(citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen) dan di halaman lain (2008:636) mendefinisikan "brand image is consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various types of brand associations held in memory" (citra merek merupakan persepsi konsumen dan pilihan yang paling disukai dari suatu brand, diukur dengan berbagai jenis dari asosiasi merek dalam ingatan).

c. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), "Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select,buy,use,and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants"(perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka).

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan diatas, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Diketahui bahwa terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Karena ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong 2012:176).

3. Pembahasan

3.1 Respon Konsumen Terhadap Persepsi Citra Merek (*Brand Image*) AirAsia

Berdasarkan dari olahan data primer dan sekunder yang diperoleh dari responden mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Bandung yang pernah menggunakan jasa penerbangan AirAsia Indonesia, memberikan respon yang baik terhadap *brand image* AirAsia Indonesia. Hal ini terlihat pada rata-rata skor item pernyataan mengenai *brand image* sebesar 74,85%. Dalam variabel X (*brand image*) terdapat 3 indikator yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image.* Pada indikator *corporate image* terdapat 4 item pertanyaan yang disebar kepada responden. Dari keempat item pertanyaan tersebut item pertanyaan 1 yaitu AirAsia Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang dikenal luas oleh masyarakat yang memiliki skor tertinggi sebesar 84,5% artinya konsumen menganggap AirAsia perusahaan internasional dan telah lama melayani pengguna jasa

layanan transportasi udara di indonesia sehingga dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia. Sedangkan item pertanyaan 3 yaitu AirAsia Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang mampu menjangkau berbagai tujuan domestik maupun internasional memiliki skor terendah sebesar 74,5% yang berarti konsumen berharap AirAsia Indonesia dapat menambah jangkauan rute penerbangan baik domestik maupun internasional. Pada indikator *user image* terdapat 4 item pertanyaan. Dari keempat item pertanyaan tersebut item pertanyaan 7 yaitu konsumen melihat orang yang menggunakan maskapai penerbangan AirAsia Indonesia adalah orang-orang yang hobi *travelling* memiliki skor tertinggi sebesar 80,5% artinya AirAsia menerapkan strategi *low cost carrier* sehinggga banyak konsumen dengan yang memiliki hobi *travelling* menggunakan AirAsia untuk berpergian guna menyalurkan hobi *travelling*. Sedangkan item pertanyaan 8 konsumen melihat orang yang menggunakan maskapai penerbangan AirAsia Indonesia adalah kalangan menengah keatas memiliki skor terendah sebesar 59,5% yang berarti konsumen mengganggap AirAsia dapat menjangkau semua kalangan karena harga murah yang ditawarkan oleh AirAsia sangat terjangkau sehingga semua kalangan konsumen dapat membelinya. Pada indikator *product image* terdapat 5 pertanyaan yang disebar kepada responden. Dari kelima pertanyaan tersebut item pertanyaan 10 yaitu AirAsia Indonesia memiliki harga yang terjangkau memiliki skor tertinggi sebesar 85,75% artinya banyak konsumen setuju harga yang ditawarkan oleh AirAsia sangat terjangkau dengan berbagai promosi yang dilakukan AirAsia. Sedangkan item pertanyaan 13 yaitu apabila konsumen ingin berpergian dengan pesawat terbang, AirAsia Indonesia yang pertama kali diingat memiliki skor terendah sebesar 71% yang berarti tidak semua responden setuju akan mengingat AirAsia sebagai maskapai pilihan pertama mereka ketika ingin berpergian karena memiliki kecenderungan mengingat maskapai penerbangan lain.

3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen AirAsia

Pada variabel Y (proses keputusan pembelian konsumen) terdapat 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku *pasca* pembelian mendapatkan respon dengan skor rata – rata 75,75%. Pada indikator pengenalan masalah terdapat 2 item pertanyaan yang disebar kepada responden dengan skor tertinggi pada item pertanyaan 2 yaitu konsumen memiliki minat untuk berpergian keluar kota/negeri menggunakan jasa transportasi udara dengan persentase sebesar 80,25% artinya untuk menghemat waktu dan tenaga dalam berpergian keluar kota/negeri konsumen memiliki minat menggunakan transportasi udara. Sedangkan pada item pertanyaan 1 saya memiliki kebutuhan atas pelayanan jasa transportasi udara dengan persentase sebesar 73,5% yang berarti untuk menjangkau berbagai tujuan konsumen memiliki kebutuhan akan jasa transportasi udara. Pada indikator pencarian informasi terdapat 4 item pertanyaan yang disebar kepada responden. Dari keempat pertanyaan tersebut item pertanyaan 3 kebutuhan akan jasa transportasi udara membuat konsumen berusaha mencari informasi lebih lanjut yang memiliki skor tertinggi sebesar 79,75% artinya apabila konsumen ingin berpergian menggunakan jasa transportasi udara akan mencari informasi mengenai perusahaan maskapai penerbangan, harga yang ditawarkan maupun jadwal keberangkatan. Sedangkan item pertanyaan 6 konsumen mengetahui informasi maskapai penerbangan AirAsia Indonesia dari pengalaman sendiri yang memiliki skor terendah sebesar 74,25% yang berarti tidak semua konsumen setuju bahwa

informasi mengenai AirAsia Indonesia didapat melalui pengalaman sendiri karena informasi mengenai AirAsia Indonesia didapat dari iklan-iklan media cetak maupun elektronik ataupun rekomendasi orang lain. Pada indikator evaluasi alternatif terdapat 2 item pertanyaan yang disebar kepada responden dengan skor tertinggi pada item pertanyaan 8 yaitu AirAsia memiliki keunggulan tersendiri dibanding maskapai penerbangan lain dengan persentase sebesar 76,5% artinya bahwa konsumen setuju bahwa AirAsia Indonesia memiliki keunggulan tersendiri dibanding maskapai penerbangan lain namun keunggulan yang dimiliki AirAsia dapat dimiliki oleh maskapai penerbangan lain. Sedangkan pada item pertanyaan 7 yaitu maskapai penerbangan AirAsia Indonesia sesuai dengan kebutuhan jasa transportasi udara dengan persentase sebesar 75,5% yang berarti banyak konsumen setuju bahwa AirAsia Indonesia sudah sesuai dengan kebutuhan jasa transportasi udara namun AirAsia Indonesia bukan satu-satunya maskapai penerbangan yang dapat memenuhi kriteria tersebut. Pada indikator keputusan pembelian terdapat 4 item pertanyaan yang disebar kepada responden. Dari keempat pertanyaan tersebut item pertanyaan 12 yaitu konsumen memilih maskapai penerbangan AirAsia Indonesia berdasarkan ekonomi yang dimiliki dengan skor tertinggi sebesar 78,5% artinya banyak konsumen setuju bahwa dalam membeli tiket penerbangan AirAsia akan melihat kondisi keuangan yang mereka miliki. Sedangkan item pertanyaan 9 setelah mendapat informasi, maskapai penerbangan AirAsia Indonesia lebih baik dibanding maskapai penerbangan lain yang memiliki skor terendah sebesar 67,5% artinya setelah mendapat informasi yang mereka butuhkan AirAsia tidak lebih baik dari maskapai penerbangan lain. Pada indikator perilaku *pasca* pembelian terdapat 2 item pertanyaan yang disebar kepada responden dengan skor tertinggi pada item pertanyaan 13 yaitu saya merasa puas setelah menggunakan jasa maskapai penerbangan AirAsia Indonesia dengan persentase sebesar 75,5% yang artinya konsumen memperoleh kepuasan ketika menggunakan AirAsia Indonesia dari harganya yang murah. Sedangkan pada item pertanyaan 14 yaitu jika konsumen merasa tidak puas maka mereka tidak akan menggunakan jasa maskapai penerbangan AirAsia Indonesia pada perjalanan berikutnya dengan persentase sebesar 71,5% artinya konsumen setuju akan menggunakan AirAsia Indonesia kembali pada perjalanan berikutnya namun konsumen lain belum tentu akan menggunakan AirAsia Indonesia kembali karena mereka akan memilih maskapai penerbangan udara lain untuk mencoba pelayanan yang diberikan dari maskapai penerbangan udara lainnya serta menambah pengalamannya ketika berpergian dengan transportasi udara.

3.3 Besarnya Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel X (*brand image*) yang di dalamnya terdapat 3 indikator yaitu *corporate image, user image* dan *product image* mendapatkan respon sebesar 74,85%, pada garis kontinum berada dalam kategori baik. Dari 13 pertanyaan yang disebarkan kepada responden item pertanyaan 10 yaitu AirAsia Indonesia memiliki harga yang terjangkau mendapatkan skor tertinggi sebesar 85,75% artinya banyak konsumen setuju harga yang ditawarkan oleh AirAsia Indonesia sangat terjangkau dengan berbagai promosi harga. Pada item pertanyaan 8 yaitu konsumen melihat orang yang menggunakan maskapai penerbangan AirAsia Indonesia adalah kalangan menengah keatas mendapatkan skor terendah sebesar 59,5% yang berarti konsumen menganggap AirAsia dapat menjangkau semua kalangan karena harga murah

yang ditawarkan oleh AirAsia sangat terjangkau sehingga semua kalangan dapat membelinya. Sedangkan variabel Y (proses keputusan pembelian konsumen) yang di dalamnya terdapat 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku *pasca* pembelian mendapatkan respon sebesar 75,75% pada garis kontinum dalam kategori baik. Dari 14 pertanyaan yang disebarkan kepada responden item pertanyaan 2 yaitu konsumen memiliki minat untuk berpergian keluar kota/negeri menggunakan jasa transportasi udara mendapatkan persentase sebesar 80,25% artinya untuk menghemat waktu perjalanan dalam berpergian keluar kota/negeri konsumen memiliki minat menggunakan transportasi udara. Sedangkan item pertanyaan 9 yaitu setelah mendapat informasi, maskapai penerbangan AirAsia Indonesia lebih baik dibanding maskapai penerbangan lain mendapatkan skor terendah sebesar 67,5% yang berarti setelah mendapat informasi yang mereka butuhkan AirAsia tidak lebih baik dari maskapai penerbangan lain. Pada pengujian regresi linier sederhana didapat persamaan Y= 10,286 + 0,874X yang artinya jika *Brand Image* bernilai nol (0), maka proses keputusan pembelian akan bernilai 10,286 satuan dan jika *Brand Image* meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,874 satuan. Artinya, semakin baik *brand image* AirAsia semakin baik pula konsumen dalam mengingat AirAsia Indonesia dibenak mereka sehingga akan memilih AirAsia sebagai jasa transportasi udara apabila berpergian. Koefisien determinasi sebesar 61,5% mengartikan bahwa *brand image* berkontribusi terhadap perubahan proses keputusan pembelian sebesar 61,5% sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain *brand equity, brand awareness, brand extension* (Keller 2008:51), *brand trust, brand affect, brand attachment* dan *brand attitude* (Aaker 2012:5) yang tidak diteliti.

4. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Image murah AirAsia Indonesia diterima positif oleh konsumen karena AirAsia Indonesia menjaga kualitas layanan serta keselamatan para penumpang sesuai kebutuhan konsumen akan jasa pelayanan transportasi udara.

b. Para penguuna jasa transportasi udara khususnya AirAsia Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan proses keputusan pembelian terhadap layanan penerbangan yang diberikan atau ditawarkan oleh AirAsia Indonesia.

c. Pada hasil pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image AirAsia Indonesia berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan persentase pengaruh sebesar 61,5% Sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand image*.

Daftar Pustaka

[1] Keller, Kevin. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3 edition.* New Jersey : Pearson.

[2] Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing 14 edition*. New Jersey : Pearson.

[3] Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management 14 edition*. New Jersey : Pearson.

[4] http://www.hubud.dephub.go.id/ [10 Maret 2014]