

Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ABDURRAHMAN GHUFRAN
NIM. C2A009166

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Abdurrahman Ghufan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009166
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas
Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada
Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia
Di Semarang)
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE, MM

Semarang, 4 Juni 2014
Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, SE, MM)
NIP . 19840430 200912 1006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Abdurrahman Ghufuran
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009166
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas
Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus
Pada Pengguna Jasa Penerbangan
PT. Garuda Indonesia di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 Juni 2014

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, SE, MM ()
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc ()
3. Dr. Ec. Ibnu Widyantono, MA., Ph.D ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Abdurrahman Ghufuran, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “ **Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang)** ”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 4 Juni 2014
Penulis

Abdurrahman Ghufuran
NIM. C2A009166

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan pada Garuda Indonesia.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia yang berdomisili atau warga Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data mempergunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas pelayanan, Citra merek, Keputusan pembelian, Garuda Indonesia.

ABSTRACT

This research aims to determine whether the price, promotion, service quality, and brand image influence on consumers purchase decisions in using Garuda Indonesia flight services. This research also aims to analyze the most dominant factors impact to purchasing decisions on Garuda Indonesia flight services

The population used in this research is the consumer who ever or often purchase who ever or often use Garuda Indonesia flight services who domiciled or the citizens of Semarang City. Samples in this study were 100 respondents and technique used are purposive sampling technique. Data analysis using SPSS (Statistical Package for Social Science).

Based on results of the research show that the price, promotion, service quality, and brand image have an influence on consumers purchase decisions in using Garuda Indonesia flight services.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Brand Image, Purchasing Decisions, Garuda Indonesia

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“I have not failed. I’ve just found 10,000 ways that won’t work.”

(Thomas A. Edison)

Persembahan

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

*Allah SWT, Nabi Muhammad SAW, Ayah & Ibu Tercinta, Adikku
tersayang dan tak lupa pula para sahabat yang selalu membantu dalam
penyelesaian skripsi ini.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala berkah,rahmat, dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Selama penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah dengan setulus hati memberikan bantuan, baik melalui nasehat, semangat, maupun motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, Se, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
3. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si selaku dosen wali yang telah membantu penulisan dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Ibu dan Ayah, terima kasih atas segala doa yang tak pernah henti, perhatian, kasih sayang, pelajaran hidup, kesabaran, serta bantuan berupa moril maupun materil sepanjang perjalanan hidup penulis. Serta adik penulis tersayang yang selalu menjadi motivasi dan semangat bagi penulis.
6. Seluruh teman – teman penulis di FE UNDIP angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan dan dukungan selama ini.
7. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah dengan tulus ikhlas mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu ,segala kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi penyempurnaan karya ilmiah ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian .

Semarang, 4 Juni 2014

Penulis,

Abdurrahman Ghufuran

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Halaman Judul..... | i |
| Halaman Pengesahan Skripsi | ii |
| Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian | iii |
| Pernyataan Orisinalitas Skripsi | iv |
| Abstraksi | v |
| Abstract | vi |
| Halaman Motto dan Persembahan | vii |
| Kata Pengantar | viii |
| Daftar Tabel | xv |
| Daftar Gambar..... | xvi |
| Daftar Lampiran | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 12 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 14 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 14 |
| 2.1.1 Pemasaran | 14 |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen | 16 |
| 2.1.3 Proses Keputusan Pembelian | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.4 Harga | 23 |
| 2.1.5 Promosi | 25 |
| 2.1.6 Kualitas Pelayanan | 27 |
| 2.1.7 Citra Merek | 30 |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel | 35 |
| 2.2.1 Harga terhadap Keputusan Pembelian | 35 |
| 2.2.2 Promosi terhadap Keputusan Pembelian..... | 36 |
| 2.2.3 Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian | 36 |
| 2.2.4 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian..... | 37 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu | 38 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis | 41 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian..... | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 43 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 43 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 43 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel..... | 44 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 46 |
| 3.2.1 Populasi | 46 |
| 3.2.2 Sampel..... | 47 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 48 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 49 |
| 3.4.1 Kuesioner | 49 |
| 3.4.2 Kepustakaan | 50 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5 Metode Analisis Data..... | 50 |
| 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas | 51 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas..... | 51 |
| 3.5.1.2 Uji Reliabilitas | 51 |
| 3.5.2 Uji Asumsi Klasik..... | 51 |
| 3.5.2.1 Uji Multikolonieritas | 52 |
| 3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas | 52 |
| 3.5.2.3 Uji Normalitas | 53 |
| 3.5.3 Analisis Linear Berganda..... | 54 |
| 3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> | 55 |
| 3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2) | 55 |
| 3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F) | 56 |
| 3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t)..... | 57 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS..... | 58 |
| 4.1 Gambaran Umum Responden | 58 |
| 4.1.1 Deskripsi Responden..... | 58 |
| 4.2 Analisis Data | 62 |
| 4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel..... | 62 |
| 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas | 72 |
| 4.2.2.1 Uji Validitas..... | 72 |
| 4.2.2.2 Uji Reliabilitas | 73 |
| 4.2.3 Uji Asumsi Klasik..... | 74 |
| 4.2.4 Analisis Regresi Berganda | 78 |

| | |
|--|----|
| 4.2.5 <i>Goodness Of Fit</i> | 79 |
| 4.2.6 Uji Hipotesis | 81 |
| 4.3 Pembahasan..... | 81 |
| BAB V PENUTUP..... | 91 |
| 5.1 Kesimpulan | 91 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian..... | 92 |
| 5.3 Saran..... | 92 |
| 5.3.1 Saran Bagi Perusahaan..... | 92 |
| 5.3.2 Saran Penelitian Mendatang | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | 94 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 98 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 1. Tabel 1.1 Data Penjualan Tiket Domestik dan International | 4 |
| 2. Tabel 2.1 Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan..... | 33 |
| 3. Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden | 59 |
| 4. Tabel 4.2 Usia Responden..... | 59 |
| 5. Tabel 4.3 Pendidikan Responden..... | 60 |
| 6. Tabel 4.4 Pekerjaan Responden..... | 61 |
| 7. Tabel 4.5 Pendapatan Per Bulan Responden | 62 |
| 8. Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga | 64 |
| 9. Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi..... | 65 |
| 10. Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan | 67 |
| 11. Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek..... | 69 |
| 12. Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian..... | 70 |
| 13. Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas..... | 72 |
| 14. Tabel 4.12 Hasil Reliabilitas | 73 |
| 15. Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas | 74 |
| 16. Tabel 4.14 Hasil Regresi | 78 |
| 17. Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi | 80 |
| 18. Tabel 4.16 Hasil Uji - F | 80 |
| 19. Tabel 4.17 Hasil Uji - t..... | 81 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| 1. Gambar 1.1 Skytrax Awards 2013 “The World’s Best Economy Class” “Best Economy Class Airline Seat” | 7 |
| 2. Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli | 21 |
| 3. Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis | 41 |
| 4. Gambar 4.1 Grafik Scatterplot | 75 |
| 5. Gambar 4.2 Grafik Histogram..... | 76 |
| 6. Gambar 4.3 Grafik Normal P – P Plot | 77 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Frequency Table Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 Hasil Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan. Transportasi menjadi bagian penting atas perkembangan manusia dan dunia, baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industrialisasi. Berbagai disiplin ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan dan membuat sebuah peradaban baru yang lebih modern.

Salah satu transportasi yang perkembangannya semakin hari semakin pesat adalah industri penerbangan. Di Indonesia industri penerbangan bukan merupakan lagi sebagai alat transportasi bagi kalangan menengah ke atas, akan tetapi dari berbagai kalangan dapat menggunakan alat transportasi tersebut. Hal ini ditunjang dari Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Indonesia terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi dengan laut. Untuk menghubungkan ribuan pulau di Indonesia transportasi laut dan transportasi udara merupakan andalan utama.

Perusahaan harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen (Kotler, 2005:22).

Seiring dengan pertumbuhan perekonomian membuat sarana transportasi penerbangan meningkat. Tentu saja ini memberikan keleluasaan untuk memilih maskapai mana menurut mereka yang dapat memberikan layanan sesuai atau lebih tinggi dari kebutuhan. Namun bagi industri penerbangan itu sendiri, banyaknya maskapai ini tentu saja berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya untuk mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah (*low-face airlines*).

Perusahaan penerbangan adalah suatu perusahaan yang menghasilkan produk jasa transportasi udara dari daerah satu ke daerah lain bagi para penumpang yang merupakan konsumen dari perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan konsumen perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran agar jasa yang ditawarkan dapat terjual sesuai dengan harapan.

PT. Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan milik pemerintah (BUMN) yang menjalankan rute dalam negeri dan rute internasional. Dari tahun ke tahun Garuda selalu menjadi pemimpin dalam pasar penerbangan di Indonesia. Sejalan dengan visi Garuda, yaitu "*A strong distinguished airline through providing quality services to serve people around the world with indonesian hospitality,*" yang mendorong Garuda untuk senantiasa meningkatkan kinerja melalui peningkatan pelayanan, standar keamanan penerbangan,

peningkatan jumlah *passenger carried* dan memenuhi harapan *stakeholder*-nya, Garuda memerlukan suatu strategi pemasaran yang lebih dinamis dan aktual.

Selama ini PT. Garuda Indonesia berjalan tegak diantara banyaknya perusahaan sejenis lainnya, dan selama ini pula PT. Garuda Indonesia "menemani" masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh Garuda Indonesia untuk menghadapi perang harga dengan maskapai lain. Garuda Indonesia selalu berusaha meningkatkan pelayanan mulai dari pemesanan tiket, boarding, check-in, di atas pesawat, hingga sampai di tempat tujuan.

Garuda Indonesia Group sekarang ini memiliki lima anak perusahaan PT Aerowisata (travel, hotel, transportasi dan jasa catering); PT GMF Aero Asia (pemeliharaan pesawat terbang); PT dekak – dekak Distribusi Sistem (computer reservasi selular); PT Gapura Angkasa (ground penanganan layanan) dan PT Lufthansa System Indonesia (selular dan solusi TI). Memiliki Kantor Pusat di Soekarno – Hatta International Airport, Garuda Indonesia saat ini mempekerjakan 5.808 orang dan memberikan lebih dari 93.000 keberangkat melayani lebih dari 9 juta pelanggan setiap tahun.

Tabel 1.1**Tabel Volume Penjualan Tiket Domestik dan International****Garuda Indonesia di Kantor Penjualan Garuda Indonesia Cabang Semarang****Tahun 2012-2013**

| Bulan | Tahun 2012 | Tahun 2013 |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Januari | 33.417 | 24.935 |
| Februari | 36.572 | 26.692 |
| Maret | 42.484 | 28.588 |
| April | 34.820 | 31.242 |
| Mei | 40.846 | 36.225 |
| Juni | 39.993 | 31.067 |
| Juli | 38.562 | 29.518 |
| Agustus | 24.408 | 18.657 |
| September | 37.209 | 24.462 |
| Oktober | 31.202 | 23.039 |
| November | 36.015 | 25.848 |
| Desember | 32.058 | 32.614 |
| Total | 427.586 | 332.887 |

Sumber : Branch Office Garuda Indonesia cabang Semarang, 2014

Tabel di atas menjelaskan bahwa terdapat penurunan volume penjualan tiket dari tahun 2012 ke tahun 2013 yaitu 427.586 tiket menjadi 332.887 tiket sehingga dapat dikatakan terjadi penurunan sebesar 94.699 tiket penjualan. Penurunan sebesar 22,15% menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pihak Garuda Indonesia. Penurunan tersebut disebabkan beberapa faktor yaitu, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek yang mungkin semakin berkurang.

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pelanggan merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing, adanya promosi yang efektif, dan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001)

Faktor yang sangat penting dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Tjiptono, 1997) harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani menetapkan dengan harga yang tinggi pula. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para konsumen rela berkorban mengeluarkan biaya yang relatif mahal demi mendapatkan kualitas yang mereka harapkan, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Basu Swasta dan Irawan (1981) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, et al (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, et al bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Gambar 1.1**SKYTRAX AWARDS 2013****"THE WORLD'S BEST ECONOMY CLASS"****"BEST ECONOMY CLASS AIRLINE SEAT"**

Sumber : Branch Office Garuda Indonesia cabang Semarang, 2014

Dari Gambar 1.1 di atas dapat kita lihat kinerja Garuda Indonesia semakin diakui di tingkat internasional. Meraih penghargaan Worlds Most Improved Airline dari Skytrax, London, maka pada tahun 2013, maskapai nasional Garuda Indonesia berhasil meraih award "Best Economy Class Airline Seat 2013". Pada 18 Juni 2013, Garuda Indonesia kembali berhasil meraih predikat "World's Best Economy Class 2013" dari Skytrax - lembaga pemeringkat penerbangan independen yang berkedudukan di London.

Hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra dari merek itu sendiri. Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi

perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Bagi industri 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 Garuda Indonesia 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 Konsumen (studi kasus pada pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, kita dapat mengetahui bahwa volume penjualan tiket Garuda Indonesia mengalami penurunan, dimana tahun 2012 volume penjualan tiket Garuda Indonesia jumlahnya lebih besar yaitu 427.586 daripada volume penjualan tiket pada tahun 2013 yang hanya 332.887. Dari angka penurunan jumlah volume penjualan tiket Garuda Indonesia ini muncul permasalahan yang harus mendapatkan perhatian dan segera ditindak lanjuti oleh perusahaan, Penurunan penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor harga yang kurang bersaing dengan harga yang ditawarkan pesaing, faktor promosi yang kurang efektif dengan pesan-pesan yang kurang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli karena memberikan gambaran tentang kelebihan jasa dan fasilitas yang ditawarkan, faktor kualitas pelayanan yang kurang memuaskan konsumen, faktor citra merek yang kurang melekat di masyarakat.

Menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek diduga berpengaruh terhadap penurunan penjualan tiket pada Garuda Indonesia di Semarang.

Sesuai dengan penjabaran di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Analisis pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia. Adapun tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia?

2. Menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia?
3. Menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia?
4. Menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dalam kegiatan sudah pasti akan memberikan signifikansi baik bagi sipeneliti sendiri, objek maupun bagi pihak - pihak lain. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam keputusan menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan beberapa faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

Sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran dan penjualan di waktu mendatang.

3. Bagi Akademik

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan para peneliti selanjutnya, terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai maskapai penerbangan. Juga menjadi referensi bagi perpustakaan mengenai keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis atau variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV : HASIL dan PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V : PENUTUPAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Stanton, William J, Y. Lamarto (1995) pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi diatas mempunyai beberapa pengertian penting :

1. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah interaksi hasil *interaksi* dari berbagai kegiatan.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.

5. Untuk berhasil, pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Menurut Basu Swasta (2009) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Pada dasarnya kegiatan pemasaran yaitu tidak hanya sekedar menjual tetapi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Produsen dan pemasar bertugas untuk memahami keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan social yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Swastha dan Handoko (2000), mengatakan: “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. “ Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa factor.

Menurut Kotler, 2001, Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku

dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap Negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif.

b. Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mempunyai subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas social adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang beinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun

bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan merknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun merknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia

Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datanya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas social, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang

seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merk.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan (drive), rangsangan (stimuli), petunjuk

(clues), tanggapan (response), dan penguatan (reinforcement), yang saling menguatkan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

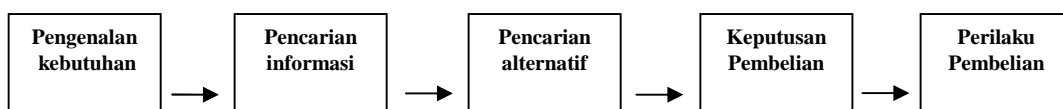
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler, 1999

Tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.4 Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997), yaitu:

- a) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan produk maupun jasa yang ditetapkan.

Harga merupakan merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal suatu produk sangat relatif sifatnya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan di pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

2.1.5 Promosi

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, dkk, 2001).

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama

promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa:

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi.

c. Publisitas

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006) kualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu menurut Kotler (2002) pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2002) pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Parasuraman dkk. (1988) mengartikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eskternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Oleh karena itu kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan (Parasuraman dkk., 1988). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat

dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut disebut memuaskan. Oleh karena itu kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan sebagaimana yang diharapkan dengan persepsi kinerja actual (Bloemer dkk, 1999).

Parasuraman dkk. (1988) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang multidimensi. Beberapa dimensi yang seringkali digunakan oleh para peneliti adalah:

- *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Hal ini meliputi janji mengenai pelayanan yang baik, penanganan terhadap keberatan yang tepat dan cepat serta penggunaan komunikasi pasca pelayanan (Misalnya, lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail, atau kegiatan olahraga bersama).
- *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Yaitu sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan-permintaan, pertanyaan dan keberatan-keberatan dari pada pelanggan. Oleh karena itu maka upaya yang termasuk di dalamnya terdiri dari kebijakan-kebijakan misalnya; mempekerjakan karyawan untuk lembur.

- *Assurance*, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan. Yaitu pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- *Empathy*, yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu. Salah satu contoh diantaranya adalah desain pelayanan terhadap konsumen (pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen).
- *Tangibles*, yaitu dimensi pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang mempresentasikan pelayanan secara fisik. Yaitu sesuatu yang Nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar. Oleh karena itu yang termasuk dalam aspek ini adalah; fasilitas (misal: arsitektur gedung kantor, warna, dekorasi, tempat parkir), lokasi (berkenaan dengan jarak yang sulit dijangkau atau tidak), peralatan (kandungan teknologi tinggi yang digunakan), personel (bentuk kontak yang dilakukan oleh karyawan dengan pelanggan), penampilan personel (misal: pakaian staf atau karyawan perusahaan), fisik material (misalnya: iklan di surat kabar, kartu bisnis, website) merek (symbol atau logo yang mudah dikenali dan mudah diingat oleh pelanggan).

Pemberi pelayanan jasa secara rutin pada dasarnya mengimplementasikan beragam strategi yang diusahakan untuk peningkatan kualitas pelayanan. Perusahaan yang secara rutin membutuhkan kedatangan pelanggan di tempatnya maka ia akan menggunakan aspek tangible dari kualitas pelayanan untuk citra image sebagaimana yang diinginkan perusahaan. Keseluruhan penilaian dari pelanggan pada dasarnya didasarkan pada aspek tangible maupun intangible. Sehingga dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan harus mendasarkan pada kedua aspek ini. Menurut Parasuraman dkk. (1988), meskipun tingkat kepentingan dari kategori-kategori ini relatif berbeda antara industry jasa yang satu dengan industry jasa yang lain akan tetapi yang dominan terdapat dalam banyak industry jasa (Jika tidak semua industri jasa) adalah kelima kategori ini. Parasuraman et al (1988) sendiri menyatakan bahwa *reliability* adalah kategori yang paling penting, kemudian diikuti oleh *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sementara *tangible* adalah yang paling kurang penting diantara kelima kategori tersebut.

2.1.7 Citra Merek

Kotler dan Armstrong (2006) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Mereka juga berpendapat bahwa merek itu lebih dari sekedar nama dan lambing. Merek adalah elemen

kunci dalam hubungan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Merek akan melekat di pikiran konsumen. Kotler (2000), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar symbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Tabel 2.1

Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan

| Pelanggan | Perusahaan |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu pembelian • Alatas mengidentifikasi produk • Mengurangi psikologi • Dapat mewakili kepribadian | <ul style="list-style-type: none"> • Magnet Pelanggan • Alat proteksi dari pada imitator • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium • Memudahkan penawaran produk baru • Bernilai financial tinggi • Senjata dalam kompetisi |

Sumber : Sadat dan Kasali (2009:21)

Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Dengan merek dapat membantu mengidentifikasi dan memberikan arti bahwa service yang ditawarkan tersebut berbeda dibandingkan perusahaan

lainnya. Branding pada service juga bisa menjadi cara efektif untuk memberikan sinyal pada customer bahwa perusahaan telah mendesain service yang ditawarkan secara special dan mewakili nama merek tersebut. Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Simamanora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata 'adalah menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan customer.

Menurut Keller (1998), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu:

- Atribut (attributes), asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : price, user, image. Usage imagery, feelings, experiences dan brand personality.
- Manfaat (benefit), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolis dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (experiential benefit).

Brand knowledge terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (citra merek). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek (citra merek) mengacu pada serangkaian

asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller,1993).

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Rosa Rachmaningrum (2011), melakukan penelitian analisis pengaruh produk, merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat, dengan menggunakan produk, merek, harga, dan promosi sebagai variable atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel harga berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Rosa Rachmaningrum (2011), melakukan penelitian analisis pengaruh produk, merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat, dengan menggunakan produk, merek, harga, dan promosi sebagai variable atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel harga berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Parasuraman dkk. (1988) mengartikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka.

Vidya Hanesty Purbarani (2013), mengenai Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen larissa aesthetic center

semarang), dengan menggunakan persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan, dan promosi sebagai variabel atribut yang diteliti.

Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2006) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

May Margiyanto (2013), mengenai Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry di kota semarang, dengan menggunakan pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H₄ : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel yang digunakan | Hasil/ Kesimpulan |
|-----|--------------------------------|---|---|--|
| 1. | Dimas Aditya Herlambang (2013) | Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada maskapai Sriwijaya air Tarakan) | Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel Independen : citra merek, kualitas layanan, dan minat beli | Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas layanan pada minat beli terhadap keputusan pembelian |
| 2. | May Margiyanto (2013) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian | Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel independen: citra merek, | Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap |

| | | | | |
|----|--------------------------------|--|--|---|
| | | <i>Blackberry</i> di Kota Semarang | persepsi harga, kualitas produk, dan promosi | keputusan pembelian |
| 3. | Vidya Hanesty Purbarani (2013) | Analisis Pengaruh Perpepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang) | Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel independen: persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan, dan promosi | Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian |
| 4. | Rosa Rachmaningrum (2011) | Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga, dan Promosi | Variabel dependen: keputusan pembelian | Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk, merek, harga, |

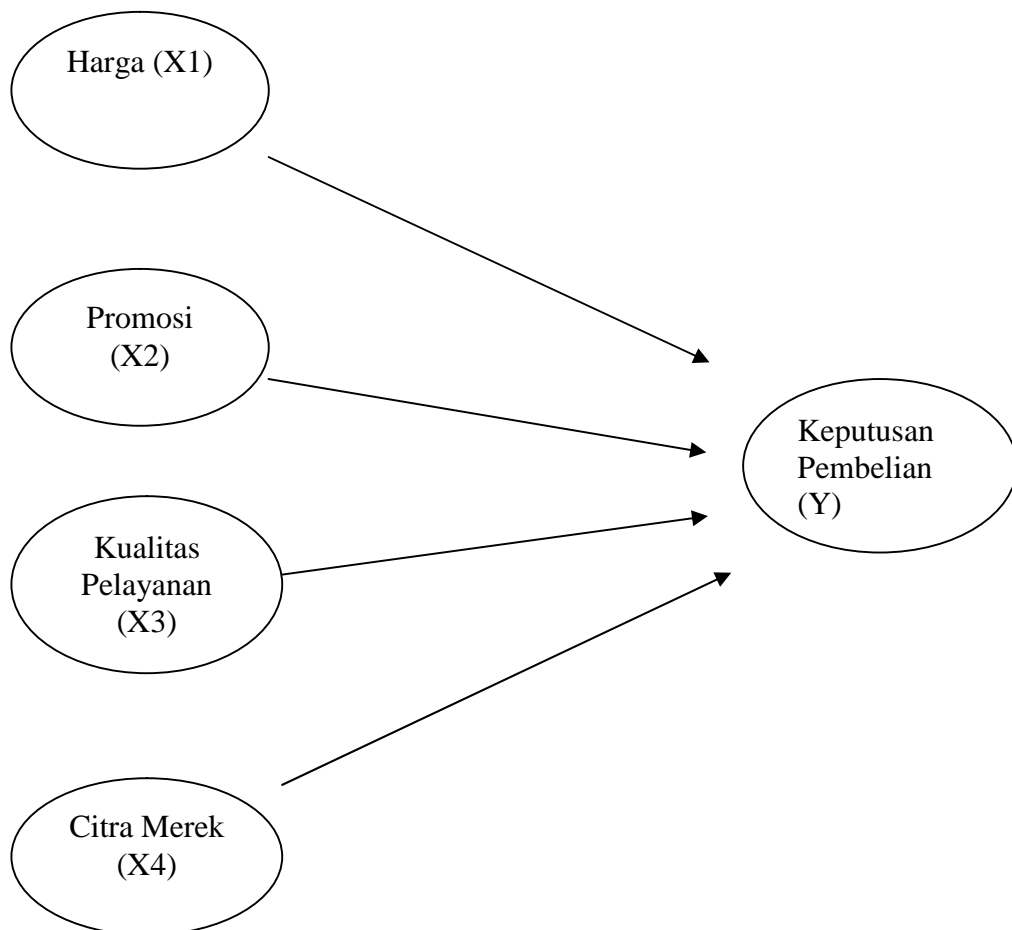
| | | | | |
|----|-------------------------|--|--|---|
| | | Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda Beat) | Variabel independen: produk, merek, harga, dan promosi | dan promosi terhadap keputusan pembelian |
| 5. | Fuad Asshiddieqi (2012) | Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crozz di Distro Ultraa Store Semarang) | Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel independen: harga, desain produk, citra merek | Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian |

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari pemaparan tinjauan pustaka diatas, dan dari pemikiran terdahulu, maka dapat disusun suatu pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar 2.2

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Stanton (1998), Kotler dan Amstrong (2006), Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988), dan Kotler (1995) yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum di jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b) Hipotesis 2

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c) Hipotesis 3

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d) Hipotesis 4

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel digunakan untuk memudahkan suatu penelitian sehingga bermuara pada suatu tujuan yang jelas. Perlakuan terhadap variabel penelitian akan bergantung pada model yang dikembangkan untuk memecahkan masalah penelitian yang diajukan (Ferdinand, 2006). Berdasarkan dari telaah pustaka dan rumusan hipotesis, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (Sugiyono, 2004) variabel independen menjadi variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh positif maupun negative (Ferdinand, 2006) dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek.

2. Variabel dependen

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Ferdinan (2006), variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha

untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2004), variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel outputm kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel, dimana terdapat empat variabel sebagai independen dan satu variabel dependen. Kelima variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :
 - a. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997).

Di dalam penelitian ini harga dijelaskan dengan tiga kategori, yaitu:

1. Harga bersaing
 2. Harga sesuai kualitas
 3. Harga terjangkau
- b. Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (J.Paul Peter dan Jerry C.Olson, 2000:180). Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator yang mencirikan promosi sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas promosi di berbagai media promosi
3. Promosi penjualan
4. *Public Relation*

c. Kualitas Pelayanan

Dalam perusahaan jasa seperti maskapai penerbangan, kualitas layanan menjadi sangat penting karena berhubungan erat dengan kualitas jasa yang diharapkan dibandingkan dengan kualitas jasa yang dipersepsikan. Parasuraman dkk. (1988) mengartikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Untuk indikator kualitas layanan dalam penelitian ini yaitu :

1. Agen profesional mampu melayani dengan baik (*reability*)
2. Kepedulian terhadap konsumen (*responsiveness*)
3. Karyawan memiliki kredibilitas tinggi (*assurance*)
4. Kemauan untuk membantu konsumen (*emphaty*)
5. Penampilan fasilitas fisik perusahaan (*tangible*)

d. Citra Merek

Citra adalah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut (Shimp, 2003). Dalam penelitian ini akan digunakan 3 indikator yang mencirikan citra merek sebagai berikut :

1. Merek terkenal
 2. Merek mudah diingat
 3. Merek mempertinggi citra pelanggannya
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar. Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator yang mencirikan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kemantapan dalam memilih
2. Kemantapan dalam melakukan pembelian
3. Kemantapan tentang hasil yang diharapkan dari pembelian
4. Kemantapan dalam melakukan pembelian ulang

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Semarang yang pada umumnya pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti. Peneliti memilih menggunakan metode sampling karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena memenuhi syarat kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Syarat sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia yang berdomilisi atau warga Kota Semarang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008: 218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang sedang diteliti. Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah menggunakan atau melakukan pembelian atas jasa maskapai Garuda Indonesia minimal satu kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Purba (dalam Rostya Adi, 2006) sebagaimana tertera di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi

secara langsung kepada individu atau perorangan. Dalam penelitian data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya, tetapi hasil data olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain diambil dari penelitian terdahulu, literature-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya menurut Sugiyono (2008). Kuesioner yang ada dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka seperti nama, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan responden.

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel-variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan skala 1-5 kedalam bentuk checklist (✓) terhadap pernyataan maupun pertanyaan yang mewakili pendapat dari responden.

- Sangat Tidak Setuju : 1
- Tidak Setuju : 2
- Netral : 3
- Setuju : 4
- Sangat Setuju : 5

Sangat Tidak Setuju

Netral

Sangat Setuju

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|

3.4.2 Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai () $>$ 0,60 (Ghozali, 2006:45).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik

yaitu, uji multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut :

3.5.2.1 Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancen* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolonieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancenya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan yang lain. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola

titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2006)

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan

penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regresional analisis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan citra merek (X4), terhadap variabel terikat (*Dependent*) keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b1 = koefisien regresi dari *harga*

b2 = koefisien regresi dari *promosi*

b3 = koefisien regresi dari *kualitas pelayanan*

b4 = koefisien regresi dari *citra merek*

| | |
|----|----------------------|
| X1 | = harga |
| X2 | = promosi |
| X3 | = kualitas pelayanan |
| X4 | = citra merek |
| E | = standar error |

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias

yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.