

Kualitas produk, citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat

Arif Fakhruddin^{1✉}, Awan², Aditya Dewantari³

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Yogyakarta, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui 100 responden untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dengan menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis lewat uji t dan uji f serta uji koefisien determinasi. Hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas semua variabel terdiri dari kualitas produk, citra merek, harga, keputusan pembelian adalah valid dan reliabel. Di analisis menggunakan regresi berganda, mendapatkan hasil jika variabel kualitas produk, citra merek, harga tidak ada atau nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian di maskapai Srilankan Airlines nilainya sebesar 7,680. Pada uji t didapatkan hasil variabel kualitas produk, citra merek dan harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Lalu pada uji f untuk menguji variabel secara keseluruhan dimana variabel kualitas produk, citra merek, harga memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Kualitas produk; citra merek; harga; keputusan pembelian

Product quality, brand image and price influence the decision to purchase airline tickets

Abstract

This research is a quantitative study through 100 respondents to determine the response of respondents to each variable using the method of validity and reliability test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t test and f test and determination coefficient test. The results of the discussion of this study indicate that in the validity and reliability test all variables of product quality, brand image, price perception, purchase decisions are valid and reliable. In the multiple regression analysis, the results are that if the variables of product quality, brand image, price perception do not exist or the value is 0, then the purchase decision on Srilankan Airlines is 7,680. In the t test, the results of the variables product quality, brand image and price perception have a partial influence on purchasing decisions. Then the f test is to test the overall variables where the variables of product quality, brand image, price perception influence the purchasing decision variable simultaneously. The coefficient of determination test results showed that the product quality, brand image and price were able to explain the variations that occurred in ticket purchasing decisions on the Srilankan Airlines by 60.3%, while the remaining 39.7% was explained by other variables outside the research model.

Keywords: Product quality; brand image; price perception; purchase decision

PENDAHULUAN

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. (Yunus & Budiyo, 2014). Transportasi adalah kegiatan memindahkan orang atau barang dari satu lokasi ke lokasi lain, sedangkan salah satu sarana transportasi yang perkembangannya semakin hari semakin pesat adalah transportasi udara (Ginting, 2005). Industri penerbangan yang didukung dengan industri teknologi informasi sangat memberikan banyak manfaat. Bagi masyarakat modern, penggunaan pesawat terbang bukan lagi sebuah kemewahan namun sudah menjadi kebutuhan primer. Ketika harus menempuh perjalanan jarak yang jauh dalam waktu yang singkat, pesawat merupakan salah satu transportasi yang akan menjadi pilihan utama oleh setiap masyarakat. Dengan perjalanan yang singkat akan menjadikan penumpang pesawat dapat menghemat waktu dan tenaga, oleh karena itu masyarakat memerlukan suatu media yang baik yang dapat memberikan informasi yang cukup untuk melakukan pilihan terhadap berbagai jenis maskapai penerbangan yang ditawarkan untuk dipakai sebagai alat menunjang pengambilan keputusan membeli tiket penerbangan (Sastika, 2016).

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda (Fatmawati & Soliha, 2017). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. (Tjiptono, 2005). Kualitas produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan kebutuhannya. Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Setyaningrum et al., 2013).

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Panglipurningrum et al., 2018). Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. (Panglipurningrum et al., 2018).

Kotler, (2010) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Harga adalah prioritas pemasaran yang penting dan harga seringkali dianggap sebagai nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Setianingsih, 2018). Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi

kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditentukan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Marunduri et al., 2019).

Menurut Manoppo & Tumbuan, (2014) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan timbul oleh stimulus dengan kata lain konsumen akan merasa terlibat atau tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler, (2010) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Banyaknya hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah kualitas produk, harga dan citra merek (Marunduri et al., 2019). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Setyaningrum et al., 2013).

Kondisi tersebut melatarbelakangi pentingnya penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini lebih memfokuskan pada tiga variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket maskapai Srilankan Airlines, yaitu kualitas produk, citra merek dan harga terhadap layanan penerbangan maskapai Srilankan Airlines. Fokus penelitian ini dilakukan untuk mengungkap faktor-faktor tersebut terhadap penumpang maskapai Srilankan Airlines di Bandara Internasional Soekarno Hatta. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines di Bandara Internasional Soekarno Hatta secara parsial dan simultan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan konsumen yang tidak ragu menggunakan produk tersebut (Fatmawati & Soliha, 2017). Menurut Kotler, (2010) kualitas produk juga merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk dari semua keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono, (2005) konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk (Setianingsih, 2018). Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Bailia et al., 2014).

Pada penelitian Sari & Nuvriasari, (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung

melakukan keputusan pembelian. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk.

Dalam penelitian Pradana et al., (2018) dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat di Samarinda. Suatu produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan akan membuat produk tersebut laku terjual, meningkatkan pangsa pasar, dan dapat dijual dengan harga yang tinggi akan dinilai bahwa produk tersebut berkualitas yang dimiliki oleh Honda Beat. Mutu atau kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, kualitas tersebut apakah memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2010) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karna tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Tjiptono, (2005) yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setyaningrum et al., 2013).

Pada penelitian Sari & Nuvriasari, (2018) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, dengan demikian penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat di benak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki perusahaan, konsumen mampu menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian Pradana et al., (2018) dimana variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda. Citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karena merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli dan semakin naik pula penjualan produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler, (2010) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Menurut Tjiptono (2005)

menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Baillia et al., 2014).

Pada penelitian Sari & Nuvriasari, (2018) mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan mendorong pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Dalam penelitian Pradana et al., (2018) dimana variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda. Penetapan harga yang tepat akan mendapat perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka konsumen tidak ragu untuk memilih produk tersebut. Sebuah motor mempunyai suatu keunggulan yang diperoleh dengan adanya efisien biaya berdasarkan pada nilai pasarnya. Artinya jika Motor Matic Honda Beat terjual kembali, maka memiliki nilai jual yang lebih baik dibandingkan Motor sejenis lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2010) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Sari & Nuvriasari, (2018) Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Duari, 2014).

Pada penelitian Sari & Nuvriasari, (2018) mengemukakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Hal tersebut terbukti dengan nilai F hitung sebesar 26,622 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena $0,000 < 0,05$. Penelitian Virawan, (2013) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil dari penelitian ini adalah harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah kualitas produk, citra merek dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines. Hubungan antar variabel tersebut digambarkan dalam model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *survey* untuk mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini mengkaji pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan, yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih sampel sesuai kriteria tertentu (Priyatno, 2010). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pernah menggunakan layanan jasa maskapai Srilankan Airlines di Bandara Internasional Soekarno Hatta. Definisi operasional variabel, indikator, dan skala pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini disajikan dalam rincian pada Tabel 1. Penelitian ini

juga menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Priyatno, 2010). Uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment*, sedangkan untuk pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha* (Priyatno, 2010). Formula tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda (Priyatno, 2010).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari delapan pernyataan untuk mengukur variabel kualitas produk, semuanya dinyatakan *valid*. Sementara itu, untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Cronbach's alpha* sebesar 0,809 yang menunjukkan bahwa instrumen kualitas produk dinyatakan reliabel. Selanjutnya, tiga pernyataan untuk mengukur variabel citra merek juga dinyatakan *valid*, sedangkan uji reliabilitas variabel citra merek menunjukkan koefisien *Cronbach's alpha* sebesar 0,701 yang menunjukkan instrumen variabel citra merek juga reliabel. Dan tiga pernyataan untuk mengukur variabel harga juga dinyatakan *valid*, sedangkan uji reliabilitas variabel harga menunjukkan koefisien *Cronbach's alpha* sebesar 0,762 yang menunjukkan instrumen variabel harga juga reliabel. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan empat pernyataan dan semuanya dinyatakan *valid* dalam uji validitas, sedangkan uji reliabilitasnya menghasilkan koefisien *Cronbach's alpha* sebesar 0,843 yang menunjukkan bahwa instrumen keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20, hasilnya ditunjukkan pada Tabel 3 yaitu:

$$Y = 7,680 + 0,136 X_1 + 0,354 X_2 + 0,544 X_3 \text{ -----}[1]$$

Konstanta (α) sebesar 7,680 diartikan secara statistik bahwa apabila kualitas produk, citra merek dan harga tidak ada nilainya atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,680. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,136 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,136 satuan. Jika koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat positif atau meningkat dengan arah yang sama. Artinya, peningkatan kualitas produk dapat berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines.

Tabel 1.

Model	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda			t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,680	2,943	-	2,609	0,011
Kualitas Produk (X1)	0,136	0,067	0,240	2,040	0,045
Citra Merek (X2)	0,354	0,110	0,333	3,229	0,002
Harga (X3)	0,544	0,119	0,473	4,587	0,000

Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0,354. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,354 satuan. Koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif menunjukkan bahwa perubahan citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian pada arah yang sama. Upaya peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines, atau sebaliknya.

Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,544. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel harga ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,544 satuan. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif menunjukkan bahwa perubahan

harga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada arah yang sama. Upaya peningkatan harga akan meningkatkan keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines, atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji t (Pengaruh Parsial)

Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines. Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada Tabel 3, variabel kualitas produk memiliki t-hitung sebesar 2,040 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel 0,239 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines secara parsial, sehingga H1 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setianingsih, (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah kosmetik. Hasil analisis menunjukkan adanya konsistensi pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Setyaningrum et al., (2013), Ratnasari et al., (2014), Manoppo & Tumbuan, (2014), Buyung et al., (2016). Hasil dari penelitian mereka senada, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 3 juga menunjukkan bahwa t-hitung variabel citra merek sebesar 3,229 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel 0,239 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, variabel citra merek memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines, sehingga H2 dapat diterima.

Dari hasil tersebut, penelitian ini mendukung hasil penelitian Kurniawan, (2017) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Matic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matic dan citra merek berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Matic. Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum et al., (2013), Ratnasari et al., (2014), Manoppo & Tumbuan, (2014), Buyung et al., (2016) menghasilkan hal yang sama. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 3 juga menunjukkan bahwa t-hitung variabel harga sebesar 4,587 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel 0,239 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, variabel harga memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines, sehingga H3 dapat diterima.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian Handrianti, (2018) dengan judul pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Alat Musik (Studi pada konsumen toko ecayo yamaha musik di bandar lampung). Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Setyaningrum et al., (2013), Ratnasari et al., (2014), Manoppo & Tumbuan, (2014), Buyung et al., (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Pengaruh Simultan)

Berdasarkan hasil uji F, diketahui F-hitung sebesar 48,521 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk F-tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% serta derajat kebebasan ($df = (k-1) (n-k)$) = $(4 - 1) (100 - 4) = (3; 96)$ diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,13. Dengan demikian diketahui bahwa hipotesis keempat diterima karena F-hitung $(7,936) > F\text{-tabel } (3,13)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines, sehingga H4 dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Setianingsih, (2018) dimana hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk

wardah kosmetik dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kualitas produk, harga yang terjangkau, dan citra merek yang bagus dan menarik di hati calon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum et al., (2013), Ratnasari et al., (2014), Manoppo & Tumbuan, (2014), Buyung et al., (2016) menghasilkan hal yang sama. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan.

Tabel 2.
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	331,931	3	110,644	48,521	.000 ^a
Residual	218,909	96	2,280		
Total	550,840	99			

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini ditunjukkan dengan angka R^2 (*R-square*) sebesar 0,603 atau 60,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga tiket pada maskapai Srilankan Airlines mampu menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian mereka sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan di dalam model penelitian ini.

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R-square	Adjusted R-square	Std. Error of the Estimate
0,776	0,603	0,590	1,51007

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dalam uji parsial (*t*-hitung), variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines atau H1 dapat diterima. Hasil statistik berikutnya juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines atau H2 diterima. Hasil statistik berikutnya juga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines atau H3 diterima. Dan hasil statistik berikutnya juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines atau H4 diterima. Dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian tiket pada maskapai Srilankan Airlines sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Dari hasil tersebut, maka manajemen maskapai Srilanka Airlines perlu meningkatkan kinerja jasa penerbangannya. Upaya peningkatan kualitas produk, citra merek dan harga, seperti menawarkan produk yang berkualitas dan selalu menanamkan *image* yang positif kepada konsumen perlu mendapatkan perhatian serius. Dan memberikan beberapa diskon atau promo untuk tiket penerbangan kepada konsumen yang setia. Penelitian selanjutnya perlu mengembangkan lebih lanjut model penelitian ini melalui perbaikan pada keterbatasan penelitian, memperbanyak jumlah sampel yang dianalisis, dan meningkatkan *response rate* responden. Penambahan jumlah variabel yang diteliti juga perlu dilakukan pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Buyung, S., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 376–386.
- Duari, I. P. H. H. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Membeli Tiket Pesawat Di Total Nusa Indonesia Tour And Travel Yogyakarta. *Media Wisata*, 12(1), 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ginting, P. (2005). *Pemasaran Pariwisata*. USU press.
- Handrianti, I. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi Pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik Di Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, Y. D. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic*. Universitas Sanata Dharma.
- Manoppo, J., & Tumbuan, W. J. . A. (2014). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1032–1042. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i2.4484>
- Marunduri, F. F., Ato'illah, M., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 29–33. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/227>
- Panglipurningrum, Y. S., Sulistiyani, R. D., & Dewi, S. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Di Mediasi Oleh Brand Image Dan Brand Trust (Studi Pada Konsumen Tenun Ikat “ Arimbi ” Kabupaten Sragen). *Buletin Ekonomi*, 16(1), 69–80.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media.
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian BLACKBERRY(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Social Politic*, 1–6.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian pada Website e-commerce Traveloka. *Sentika*, 2016(Sentika), 18–19.

- Setianingsih, W. E. (2018). *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen*. 252–261.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Diponegoro Journal Social Politic*, 1–10.
- Sugiyono, P. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Marknesis.
- Virawan, W. A. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yunus, & Budiyanto. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1–20.