

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED PRICE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TIKET MASKAPAI
PENERBANGAN LION AIR (STUDI PADA MAHASISWA/I S1
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)**

**THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* AND *PERCEIVED*
PRICE ON *REPURCHASE INTENTION* IN THE LION AIR AIRLINES
TICKET (STUDY ON UNDERGRADUATE STUDENT OF
UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

Syaima Juwairiyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
syaimaj@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada tiket maskapai penerbangan Lion Air, (2) pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada tiket maskapai penerbangan Lion Air dan (3) pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada tiket maskapai Lion Air. Jenis Penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya. Penelitian ini menggunakan 130 sampel, sampel tersebut merupakan Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data dalam pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistics ver.24 melalui tahapan Analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *brand trust* dan variabel *perceived price* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada tiket maskapai penerbangan Lion Air.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Perceived Price*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) the influence of brand image on repurchase intention in the Lion Air airlines ticket, (2) the influence of brand trust on repurchase intention in the Lion Air airlines ticket and (3) the influence of perceived price on repurchase intention in the Lion Air airlines ticket. The type of research is explanatory research that explains the causal relationship between variables. This study uses a sample of 130 individual respondents of Undergraduate Student of Universitas Brawijaya who had been used Lion Air airlines before. Sampling using non-probability sampling techniques with the purposive sampling method. Data analysis method in testing research instruments using IBM SPSS Statistics ver.24 through the stages of Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing. The results of this research indicate that the brand image variable has an insignificant influence on repurchase intention. Brand trust variable and perceived price variable have a significant influence on repurchase intention in the Lion Air airlines ticket.

Keywords: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Perceived Price*, *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki ribuan pulau dan jumlah penduduk lebih dari 255 juta jiwa. Jumlah yang begitu banyak pasti setiap individu memiliki berbagai macam aktivitas yang dilakukan dan menjadikan alat transportasi sebagai kebutuhan yang sangat penting. Adapun kelebihan dari transportasi udara merupakan transportasi tercepat dan memiliki resiko keamanan lebih kecil dibandingkan transportasi laut dan darat. Menurut Dirjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan, Agus Santoso (2018), pertumbuhan sektor transportasi udara akan mencerminkan pertumbuhan ekonomi secara langsung sehingga transportasi mempunyai peranan yang penting dan strategis. Keberhasilan sektor transportasi udara dari aspek mikro antara lain, transportasi diukur dari kapasitas yang tersedia, kualitas pelayanan, keselamatan, aksesibilitas, keterjangkauan daya beli masyarakat dan utilisasi.

Industri jasa penerbangan yang ada di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat cepat. Menurut data Dirjen Perhubungan Udara, jumlah total penumpang angkutan udara yang dilayani maskapai nasional pada tahun 2017 meningkat 9,6 persen dibandingkan tahun 2016. Untuk jumlah penumpang domestik, pada tahun 2017 lalu berjumlah 96.890.664 penumpang, meningkat 8,4 persen dibanding tahun 2016 yang berjumlah 89.385.365 penumpang.

Jenis penerbangan di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu pelayanan full (*full service carrier*) dan maskapai tarif rendah (*low cost carrier*). Salah satu maskapai yang menggunakan sistem LCC antara lain Lion air, Air Asia, Sriwijaya Air, dll. Data yang

dipublikasikan oleh situs resmi Dirjen Perhubungan Udara, persentase *market share* penumpang domestik terbanyak masih dikuasai oleh Lion Air dengan jumlah 33.131.053 penumpang atau 34 persen.

Kecelakaan yang paling mengesankan dan fatal yang terjadi pada Lion Air dalam kurun terakhir tepat pada tanggal 29 Oktober 2018 beberapa bulan lalu, Pesawat Lion Air JT-610 yang berjenis Boeing 737 Max 8 mengalami kecelakaan setelah jatuh di perairan Tanjung Karawang, Jawa Barat dengan rute Jakarta-Pangkal Pinang. Jumlah penumpang yang menjadi korban dalam kecelakaan pesawat JT-610 sebanyak 189 orang beserta awak pesawat yang telah dinyatakan meninggal dunia.

Kecelakaan ini memberikan dampak bagi bisnis Lion Air salah satunya kemerosotan jumlah penumpang yang cukup drastis. Menurut Arie Ahsanurrohm sebagai *Communication and Legal Section Head* Bandara I Gusti Ngurah Rai menjelaskan, data statistik penumpang Lion Air saja bukan Lion Air Group pasca kejadian JT-610 mengalami penurunan. Tercatat *trend* penumpang Lion Air pada tanggal 30 Oktober 2018 menurun hingga 25,1 persen untuk keberangkatan domestik, sementara kedatangan menurun mencapai 5,6 persen.

Kebijakan Menteri Perhubungan yang menaikkan harga tiket pesawat berbasis LCC khususnya Lion Air. Mulai berlaku tanggal 22 Januari 2019, pihak Lion Air menaikkan harga tiket pesawat dan menghapuskan biaya bagasi gratis ternyata membuat jumlah penumpang domestik anjlok. Sepanjang empat bulan terakhir, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penerbangan domestik mengalami penurunan hingga 1,45 juta orang.

Terbukti pada Bulan Oktober 2018, jumlah penerbangan mencapai 8,11 juta, maka angkanya terus menurun hingga 7,93 juta pada Desember 2018 dan 6,66 juta pada Januari 2019.

Berdasarkan fenomena di atas, hal tersebut menjadi tantangan bagi pihak Lion Air untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dengan memperbaiki citra perusahaan agar Lion Air tetap menjadi salah satu pilihan konsumen kembali ketika menggunakan jasa penerbangan di Indonesia.

Citra merek mempunyai peran dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan yang sudah ada dalam benak mereka. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk di masyarakat. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen.

Menurut Giantari, dkk (2013) komponen yang paling penting dari pembelian adalah kepercayaan dari pelanggan itu sendiri. Keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepercayaan pelanggan yang akhirnya dapat menimbulkan niat beli. *Brand trust* yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut maupun ketertarikan mencari informasi dan tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan *brand trust* adalah suatu perilaku seorang konsumen percaya pada sebuah merek dapat sesuai dengan harapannya, dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab dan dapat menunjukkan hasil yang positif.

Menurut Zeithaml *et.al.* (2010), faktor harga mempengaruhi minat beli ulang konsumen, faktor yang

dimaksudkan adalah kesesuaian harga dengan kualitas dan kuantitas yang didapatkan. Selain itu, menurut Peter dan Olson (2008), menyatakan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Citra atau *image* menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dijual kepada konsumen. Salah satu strategi agar perusahaan/organisasi mampu bersaing adalah dengan membantu *image* atau citra yang baik di mata konsumen maupun publik. Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Dengan kata lain, cara mengkomunikasikan suatu pesan tentang suatu obyek akan menghasilkan efek yang positif dan menimbulkan citra yang positif di benak calon konsumen apabila penyampaian pesan tersebut menggunakan kemasan yang tepat.

Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan tanggapan atau pendapat seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada pada setiap individu mengenai suatu produk. *Image* atau citra terhadap produk atau objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Dalam memenuhi perspektif konsumen, maka pemasar harus mampu mengirimkan nilai-nilai yang terdapat pada sebuah *brand* ke dalam memori konsumen untuk menciptakan asosiasi positif seperti yang dipaparkan oleh Keller (2012), yaitu:

1. Kesukaan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), yaitu asosiasi merek yang disukai oleh konsumen akibat program pemasaran yang berjalan efektif.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), yaitu kekuatan dari informasi mengenai merek yang diterima konsumen.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*), yaitu keunikan merek yang tercipta dari asosiasi kesukaan dan kekuatan yang membuat merek menjadi lain daripada yang lain.

Brand Trust

Menurut Deldago (2003), kepercayaan merek adalah kemampuan untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap

merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. *Brand trust* juga diartikan sebagai kemampuan untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut agar timbulnya kepercayaan konsumen. Menurut Deldago (2003) ada dua indikator yang dapat mengukur kepercayaan merek suatu produk, yaitu:

1. *Brand Reliability*, yaitu keyakinan konsumen pada suatu merek yang dapat memenuhi nilai yang dijanjikan.
2. *Brand Intention*, yaitu keyakinan konsumen bahwa suatu merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah terjadi secara tidak terduga.

Perceived Price

Perceived price atau persepsi harga adalah sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian di masa lampau. Menurut Zeithaml & Berry dalam Agus (2017), konsumen akan memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan manfaat dari produk tersebut, namun tidak sedikit pula yang membeli suatu produk karena nilai prestise yang pada suatu produk.

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi terhadap harga pada suatu produk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena

tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada empat indikator yang mencirikan harga dalam mengukur persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar / sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Repurchase Intention

Menurut Hellier (2003), minat beli ulang adalah membeli lagi produk/jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi sebelumnya dengan situasi saat ini, kemudian Menurut Park (2010), minat beli ulang adalah sama pentingnya sebagai indikator kunci dari loyalitas. Penelitian mengungkapkan bahwa faktor penentu yang sangat penting pada minat beli ulang adalah kualitas layanan.

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli ulang dapat diukur oleh empat indikator, antara lain:

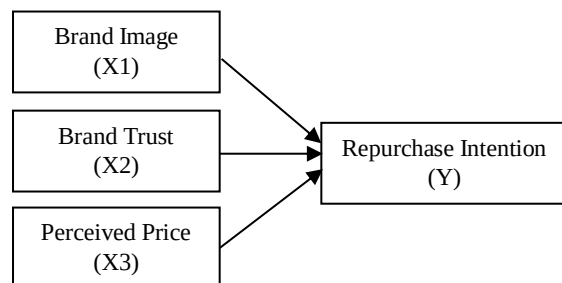
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk

mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Hipotesis

Gambar 1: Model Hipotesis



Sumber: Data primer, 2019

H1: Terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* pada tiket maskapai Lion Air.

H2: Terdapat pengaruh variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada tiket maskapai Lion Air.

H3: Terhadap pengaruh variabel *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada tiket maskapai Lion Air.

METODE PENELITIAN

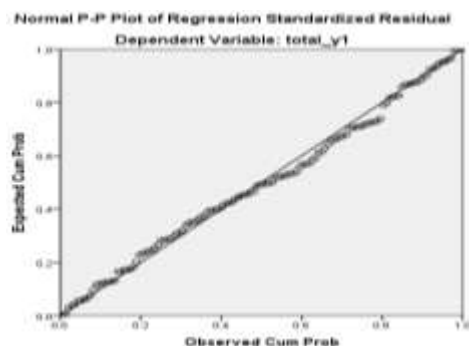
Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi Penelitian dilakukan di sekitar Universitas Brawijaya Malang, dengan waktu periode penelitian selama dua minggu. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa/i Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan jasa maskapai Lion Air minimal 1x dan berusia lebih dari 18 tahun.

Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan besaran sampel berdasarkan teori Roscoe yaitu (5 sampai dengan 10) lebih besar dari jumlah variabel atau item indikator penelitian, maka dalam penelitian ini 10 dikali 13 item pernyataan = 130 responden. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dan dilakukan uji statistik menggunakan SPSS versi 24. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang yang pernah menggunakan jasa maskapai Lion Air minimal 1x dan berusia >18 tahun. Mayoritas responden berusia 21-22 tahun dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Intensitas penggunaan Lion Air tertinggi sebanyak 2-5 kali dan persentase tertinggi berdasarkan kota asal berasal dari DKI Jakarta dengan tujuan penerbangan mendominasi pada rute terbanyak yaitu Jakarta-Malang.

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2019

Asumsi normalitas yang terlihat pada gambar diatas bahwa titik-titik

menyebar pada grafik normal P-P plot terletak pada sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data model berdistribusi normal.

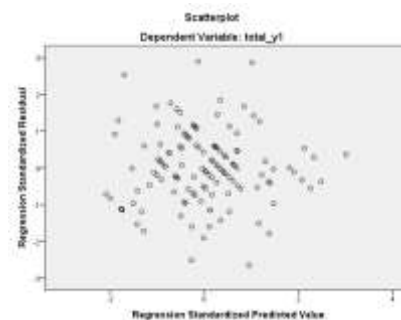
Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF
X1	0,604	1,654
X2	0,638	1,567
X3	0,627	1,595

Sumber: Data diolah, 2019

Nilai toleransi dari masing-masing variabel independen > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen pada penelitian ini.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2019

Pada Gambar 3. terlihat jelas bahwa grafik probabilitas dengan kondisi observasi residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola apapun, maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.175	1.283	.916	.362
X1	.011	.049	.235	.815
X2	.690	.070	9.872	.000
X3	.198	.087	2.279	.024

Sumber: Data primer, 2019

Persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,175 + 0,11X_1 + 0,690X_2 + 0,198X_3 + e$$

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785	.617	.608	2.144

Sumber: Data primer, 2019

Hal ini berarti keragaman Y mampu direpresentasikan oleh *brand image*, *brand trust*, dan *perceived price* terhadap *repurchase intention* sebesar 60,8% sedangkan sisanya 39,2% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Ketepatan Model

Model	df	F	Sig.
Regression	3	67.634	.000
Residual	126		
Total	129		

Sumber: Data diolah, 2019

Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,634 > 2,68$). Selain itu, nilai sig. menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand image*, *brand trust*, dan *perceived price* terhadap variabel *repurchase intention* telah memenuhi syarat uji ketepatan model.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
(constant)	0,916	1,978	0,362	-
X1	0,235	1,978	0,815	H1 ditolak
X2	9,872	1,978	0,000	H2 diterima
X3	2,279	1,978	0,024	H3 diterima

Sumber: Data diolah, 2019

H1: Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase

intention pada tiket maskapai penerbangan Lion Air

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,235. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung $< t_{tabel}$ yaitu $0,235 < 1,978$ dan Sig. $t \ 0,815 > 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik belum tentu konsumen akan melakukan pembelian ulang. Asumsi ini dapat terjadi apabila masih banyak faktor-faktor selain *brand image* yang dapat mempengaruhi minat beli ulang suatu produk. Faktor di luar *brand image* tersebut berupa maskapai Lion Air sebagai *Low Cost Carrier* yaitu maskapai penerbangan berbiaya rendah.

Hal lain dari Lion Air yang selalu menjadi kelemahan dalam bisnis ini adalah Lion Air mendapat *trademark* negatif yaitu “*delay*”. Menurut rangkuti (2004), *trademark* merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Pandangan negatif inilah yang justru dapat menurunkan citra merek sebuah perusahaan. Peneliti juga melihat pihak maskapai penerbangan Lion Air terlihat kurang tanggap dalam menanggapi permasalahan akan pemberitaan negatif di masyarakat karena sering terjadinya keterlambatan jadwal keberangkatan dan kedatangan pesawat.

H2: Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention pada tiket maskapai Lion Air

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand trust*

(X2) memiliki nilai t hitung sebesar 9,872. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $9,872 > 1,978$ dan $\text{Sig. } t \ 0,000 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Pada penelitian ini, variabel *brand trust* pada Lion Air termasuk dalam kategori kurang baik.

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi.

Kepercayaan merek dari Lion Air harus sangat diperlukan agar penumpang Lion Air tidak beralih ke produk lain. Terlihat bahwa pada item pernyataan merek yang sesuai harapan, merek yang tidak pernah mengecewakan, merek yang menjamin kepuasan pelanggan serta merek cepat tanggap ketika terjadi masalah memiliki *mean* rendah. Hal ini menunjukkan kurangnya keyakinan atau kepercayaan mereka menggunakan maskapai Lion Air.

H3: *Perceived Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada tiket maskapai Lion Air

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived price* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,279. Nilai tersebut membuktikan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,279 > 1,978$ dan $\text{Sig. } t \ 0,024 < 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Pada variabel *perceived price*, bahwa harga sesuai daya beli konsumen dan harga lebih terjangkau dibanding dengan maskapai penerbangan lain sudah cukup baik. Artinya, banyak konsumen/pelanggan menggunakan maskapai Lion Air didasarkan pada persepsi harga mereka.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang maupun jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga.

Lion Air sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah dapat mempertahankan posisi ini, namun alangkah baiknya apabila penetapan harga berorientasi pada citra merek yang baik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *perceived price* dapat mendorong terjadinya *repurchase intention* pada tiket maskapai Lion Air. Hal ini perlu diperhatikan oleh Lion Air dalam hal strategi penetapan harga yang berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu.

KESIMPULAN

1. *Brand image* (X1) tidak mendorong terjadinya *repurchase intention* (Y) pada tiket maskapai penerbangan

Lion Air. Hal tersebut dapat terjadi karena pada saat penelitian dilakukan mulai akhir tahun 2018 lalu, insiden jatuhnya pesawat Lion Air JT 610 menjadi berita hangat di Indonesia serta karena dapat disebabkan juga melalui pengalaman konsumen terhadap maskapai Lion Air yang kurang baik.

2. *Brand trust* (X2) dapat mendorong terjadinya *repurchase intention* (Y). Semakin tinggi *brand trust* (kepercayaan merek), maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* atau minat pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap maskapai penerbangan Lion Air, begitu sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen merasa yakin menggunakan maskapai Lion Air, keyakinan atau kepercayaan konsumen inilah salah satunya didasari karena harga tiket pesawat yang ditawarkan terjangkau untuk setiap rute penerbangan.
3. *Perceived price* (X3) dapat mendorong terjadinya *repurchase intention* (Y). Semakin tinggi *perceived price*, maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* pada tiket maskapai penerbangan Lion Air. Hal ini dapat terjadi karena maskapai Lion Air menentukan target untuk kalangan menengah ke bawah, dalam hal ini Lion Air selalu memberikan kualitas dan manfaat sesuai dengan harga yang mereka tawarkan kepada konsumen.

SARAN

1. Citra merek yang melekat pada maskapai Lion Air adalah maskapai dengan ketepatan waktu yang kurang baik. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pihak Lion Air mencoba membangun citra mereka untuk meminimalisir terjadinya *delay* pada setiap perjalanan dengan membuat dan

mengaudit SOP (*standar operation procedure*) secara berkala. Selain itu, kemandirian dan keselamatan dari maskapai Lion Air seharusnya dengan melakukan pemantauan dan penilaian terhadap pelaksanaan kebijakan, pengoperasian dan perawatan pesawat udara, pelayanan navigasi penerbangan dan pengoperasian bandar udara serta personil penerbangan oleh pihak Lion Air.

2. Maskapai penerbangan Lion Air secara preferensi sudah dimiliki dalam benak konsumen, seharusnya Lion Air perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan merek yang berada dalam diri masyarakat dengan meningkatkan layanan yang ditawarkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Selain itu, Lion Air perlu memperbaiki responsivitas terhadap complain atau masalah yang terjadi. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar pihak Lion Air mengorbankan uang relatif sedikit untuk mengkompensasikan kekecewaan konsumen melalui program *service recovery* atau *win-back marketing program*. Hal ini dilakukan agar perusahaan selalu merespon secara cepat untuk mengatasi komplain dari pelanggan.
3. Persepsi harga pada suatu produk dapat mendorong terjadinya minat beli ulang pada tiket maskapai Lion Air. Persepsi penumpang mengenai harga dari maskapai penerbangan Lion Air menjadi tujuan utama ketika akan melakukan pembelian ulang. Hal ini yang menunjukkan kekuatan dari maskapai Lion Air untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnisnya. Walaupun maskapai

penerbangan Lion Air sebagai *low cost carrier* tetap harus memperhatikan biaya perawatan dan pemeliharaan, dan biaya lain-lain yang berkaitan dengan keselamatan dan keamanan penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods For Business, Edisi 4, Jilid 2*. Penerbit Wiley, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands – Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiyaningru. Ari., Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management and Strategy*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Bandung*. Penerbit Satu Nusa, Bandung.
- Assauri, Sofjan (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management 15th edition*. Pearson, India.
- Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2, Edisi 12*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip pemasaran Edisi 13, Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Creswell, John W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Edisi 3*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2010. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen, Services Marketing, Fifth Edition*. The McGraw-Hill Companies Inc, New York.
- Deldago, El. And Manuera, JL. Yague MJ. 2003 Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Marketing*, vol. 35 No. 11.
- Andra Miranthi, Idris. 2017. ‘Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)’, *Diponegoro Journal of Management*, vol.6, No.3, Halaman 1-8.

- Adinata KJ.& Kertiyasa NN. 2018. 'Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada', *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 7, No. 8, 2018.
- Arima, SI, Rahmi, F. & Sari, SM. 2018. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan Lion Air Kota Padang', *Jurnal RAP UNP*, vol.9, No.1, hlm. 82-91.
- Antoni & Heriyanto, M. 2017. 'Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco', *JOM FISIP*, vol.4, No.1, Februari 2017.
- C.R. Oroh & F.S. Rumokoy. 2015. 'The Influence of Perceived ease of se, Perceived Usefulness And Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket', *Jurnal EMBA*, vol.3, No.3, September 2015.
- Wijaya, Hendra Rizki & Astuti, Sri Rahayu. 2018. 'The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping', *ICES-BEES*, pages 915-928.
- Lau, Geok then and Sook, Han. 1999. 'Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty'. *Journal of Market Focused Management*.
- Crockrill, Antje dan Mark M.H. Goode. 2010. 'Perceived Price Fairness and Price Decay in the DVD Market'. *The Journal of Product and Brand Management*, 19(5).
- Thakshak. 2018. 'Analysing Customer Based Airline Brand Equity: Perspective from Taiwan'. *Future Business Journal*, vol. 4, 2018.
- Kato, Takumi and Tsuda, Kazuhiko. 2018. 'A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers Perception'. *International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems*. Pada 3-5 September 2018, Belgrade, Serbia.
- Olgun, Kitapci. Akdogan, Ceylan. Dortyolm Ibrahim T. 2014. 'The Impact of Service Quality Dimensions on Patience Satisfaction, Repurchase Intentions and Word of Mouth Communication in the Public Healthcare industry'. *International Journal of Social and Behavioral Science*, vol. 148.
- Wang, Ray. Shu-Li, Lin, Yuan Hsu, et. al. 2011. 'Evaluation of Customer Perceptions on Airline Service Quality in Uncertainty'. *International Journal of Social and Behavioral Science*, vol. 25.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Penerbangan I](https://id.wikipedia.org/wiki/Penerbangan_I) (diakses pada tanggal 5 Januari 2019, 10.43 WIB)
- <http://dephub.go.id/post/read/on-time-performance-15-maskapai-berjadwal-periode-juli-desember-2015-sebesar-77,16> (diakses pada tanggal 23 Mei 2019, 18:55 WIB)
- <https://blog.traveloka.com/berita/wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria/> (23 juni 2019, 11:01 WIB)