

Meningkatkan keputusan pembelian tiket pesawat melalui kualitas produk, citra merek dan harga

Arif Fakhruddin^{1✉}, Indah Fatmawati², Ika Nurul Qomari³

¹Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Yogyakarta.

^{2,3}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri transportasi udara yang semakin berkembang, hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitasnya seperti keperluan bisnis dan pariwisata. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Lion Air di Bandara Internasional Soekarno Hatta secara parsial dan simultan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas semua variable terdiri dari kualitas produk, citra merek, harga, keputusan pembelian adalah valid dan reliabel. 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 Lion Air sebesar 60,3%.

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

Improve airline ticket purchasing decisions through product quality, brand image and price

Abstract

This research is motivated by the development of the air transportation industry which is growing, this is due to the increasing need for the community to carry out various activities such as business and tourism needs. Based on this, researchers are interested in examining the effect of product quality, brand image and price on ticket purchasing decisions on Lion Air airlines at Soekarno Hatta International Airport partially and simultaneously. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis techniques in testing the research hypothesis using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that in the validity and reliability tests all variables consisting of product quality, brand image, price, purchase decision are valid and reliable. In the t test, the results of the variable product quality, brand image and price have an influence on purchasing decisions partially. Then in the f test to test the variables as a whole where the variables of product quality, brand image, price have an influence on the purchasing decision variables simultaneously. The test results of the coefficient of determination show that product quality, brand image and price are able to explain the variations that occur in ticket purchase decisions on Lion Air airlines by 60.3%.

Key words: 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 & Budiyanto, 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 (Puspitasari et al., 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 melatar belakangi 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 Lion Air, yaitu kualitas produk, citra merek dan harga terhadap layanan penerbangan maskapai Lion Air. Fokus penelitian ini dilakukan untuk mengungkap faktor-faktor tersebut terhadap penumpang maskapai Lion Air 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 Lion Air di Bandara Internasional Soekarno Hatta secara parsial dan simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

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 (Puspitasari et al., 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).

Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. 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. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Muharam & Euis, 2017).

Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya (Nasution, 2019). Kualitas produk menurut Eric Prasetya, (2017) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

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. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengajukan hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tiket pada Maskapai Lion Air.

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 karena 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).

Citra adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi

terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Fatmawati & Soliha, 2017). Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra (image) dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian (Nasution, 2019). Ada 4 hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah brand, yaitu recognition, reputation, affinity, dan brand loyalty (Nurlisa & Rahmatus, 2014).

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 dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang dimiliki 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. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengajukan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Lion Air.

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 (Bailia et al., 2014).

Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak bergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar sukses dalam memasarkan barang maupun jasa (Setyarko, 2016).

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. Bagaimana konsumen sampai pada harga adalah prioritas pemasaran yang penting (Samosir & K Prayoga, 2015). Pelanggan akan menilai harga suatu produk, tidak hanya dari nominal akan tetapi secara absolut tetapi melalui harga. Suatu perusahaan harus memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing

agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Dwi et al., 2012). 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. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengajukan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Lion Air.

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).

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang berpotensi untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan dipasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen (Nasution, 2019).

Muharam & Euis, (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah (Fatmawati & Soliha, 2017). Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain bukanlah suatu keputusan atas keadaan tanpa pilihan (Setyarko, 2016).

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 Fatmawati & Soliha, (2017) 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. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengajukan hipotesis ketempat (H4) sebagai berikut: H4: Ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Lion Air secara simultan.

METODE

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 Lion Air 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:

$$Y = 7,680 + 0,136 X1 + 0,354 X2 + 0,544 X3$$

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 (X1) 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 Lion Air.

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	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 (X2) 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 Lion Air, atau sebaliknya.

Koefisien regresi variabel harga (X3) 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 Lion Air, atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji t (Pengaruh Parsial)

Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Lion Air. 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 Lion Air 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. Dalam penelitian (Yumanik, 2017) terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian cat tembok mawar. Artinya semakin baik kualitas produk pada produk yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian cat tembok mawar.

Berdasarkan hasil analisis data Nurlisa & Rahmatus, (2014) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek Bango pada ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas. Berdasarkan hasil penelitian Noky, (2013) kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian mobil jenis mpv merek toyota kijang innova di semarang.

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Setyaningrum et al., (2013), Manoppo & Tumbuan, (2014), Buyung et al., (2016) (Rembon et al., 2017), (Puspita et al., 2016), (Apriliya, 2018), (Lotulung et al., 2015), (P. S. Siburian & Zainurossalamia, 2016), (Effendy, 2016), (Kodu, 2013), (Merentek et al., 2017), (Supriyadi et al., 2017), (Nasikah & Fuadi, 2022). 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 Lion Air, 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.

Hal ini sejalan dengan penelitian Apriyani & Saty, (2013) pembentukan citra merek yang baik akan dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Begitu juga dalam penelitian Trisnawati & Pangestika, (2018) terdapat pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil analisis penelitian (Eric Prasetya, 2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis terbukti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Noky, (2013) diperoleh hasil secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. Hasil penelitian Sitio, (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum et al., (2013), Manoppo & Tumbuan, (2014), Buyung et al., (2016), (Riyadh & Nikmah, 2018), (Ariono, 2018), (Sandi & Arafah, 2019), (Putra Pratama et al., 2020), (Prabowo et al., 2015), (Ardiansyah, 2017), (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016), (Gain & dkk, 2017), (Desembrianita & Ruslin, 2016), (Adiputra & Khasanah, 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 Lion Air, 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.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian Samosir & K Prayoga, (2015) terdapat pengaruh yang positif signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dalam penelitian Muharam & Euis, (2017) bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima yang berarti suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Penelitian dari Fatmawati & Soliha, (2017) bahwa harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian

Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Setyaningrum et al., (2013), Manoppo & Tumbuan, (2014), Buyung et al., (2016), (Wibowo & Rahayu, 2021), (Indah, D.R, Nurlina, 2019), (Musholikhah et al., 2020), (Budiyanto, 2020), (Novalia & Muhtarom, 2020), (Irwansyah Siregar, 2021), (Evelina et al., 2011), (Weenas, 2013), (T. M. P. Siburian et al., 2011), (Adiputra & Khasanah, 2016), (Walukow et al., 2014), (Desembrianita & Ruslin, 2016), (Gain & dkk, 2017), (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016), (Hidayat et al., 2017), (Naomi et al., 2016), (Nasikah & Fuadi, 2022), (Prihatini & Hidayati, 2019). 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 Lion Air, 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), Manoppo & Tumbuan, (2014), Buyung et al., (2016), (Muharam & Euis, 2017), (Fatmawati & Soliha, 2017), (Nurlisa & Rahmatus, 2014), (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016), (Adiputra & Khasanah, 2016), (Evelina et al., 2011) 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	.000a
Residual	218,909	96	2,280		
Total	550,840	99			

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini ditunjukkan dengan angka R² (R-square) sebesar 0,603 atau 60,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga tiket pada maskapai Lion Air 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 Lion Air atau H1 dapat diterima. Hasil statistik berikutnya juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Lion Air atau H2 diterima. Hasil statistik berikutnya juga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Lion Air 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 Lion Air 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 Lion Air sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Dari hasil tersebut, maka manajemen maskapai Lion Air 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

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada Ajb Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–10.
- Apriliya, L. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat di Surabaya). *Jurnal BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 237.
- Apriyani, M., & Saty, F. M. (2013). Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Ilmiah ESAI*, 7(3).

- Ardiansyah, M. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra terhadap keputusan pemakaian jasa (Studi Kasus Pada PT. Putra Perdana Indoniaga Cabang Jember). *Jurnal Ekonomi UMJ*, 1(1), 1–10.
- Ariono, I. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di Pt. Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal UNSIQ*, 5(1), 1–13.
- 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.
- Budiyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving Pada Perusahaan PADI Corp. *Jurnal ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(2), 99–115.
- 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.
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Duari, I. P. H. H. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Membeli Tiket Pesawat Di Total Nusa Indonesia Tour And Travel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 12(1), 35–42.
- Dwi, R., Sari, K., Rahayu, S., & Astuti, T. (2012). Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv . Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1, 1–13.
- Effendy, G. P. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pd Jasa Sarana Di Pontianak. *Jurnal Bisma*, 1(1), 130–139.
- Eric Prasetya, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan Adi Santoso. *Jurnal NASPA*, 42(4), 1.
- Evelina, N., Handoyo, D., & Listyorini, S. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Management*, 1–11.
- 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*, 10(1), 1.
- Gain, R., & dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Ginting, P. (2005). Pemasaran Pariwisata. USU press.
- Hendrianti, I. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi Pada Konsumen Toko Ecayo Tamaha Musik di Bandar Lampung). *Diponegoro Journal of Social and Politics*.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2013). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 6(3), 64–78.
- Indah, D.R, Nurlina, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8.

- Irwansyah Siregar, A. (2021). Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dari Perspektif Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Harga (Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 212–224.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal EXCELLENT*, 8(1), 104–115.
- Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826.
- Manoppo, J., & Tumbuan, W. J. . A. (2014). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1032–1042.
- 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.
- Merentek, Y. F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839–2847.
- Muharam, W., & Euis, S. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Paper Unisbank Ke 3*, 3, 755–762.
- Musholikhah, Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tableware Pada Cv. Indo Piranti Mulia. *Jurnal VALUES*, 1(4), 180–189.
- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo). *Jurnal SEGMENT : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1D), 1–12.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Kemudahan Bertransaksi,Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Derivatif : Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Jurnal Ecobisma (Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69.
- Noky, H. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–10.
- Novalia, I. C., & Muhtarom, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari. *Jurnal JEKMA (Ekonomi Mahasiswa)*, Volume 1(No.1), 1–13.
- Nurlisa, & Rahmatus, S. F. (2014). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor Ii Dan Taman Johor Mas). *Jurnal Igarss*, 1, 1–5.
- 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). Jurnal Buletin Ekonomi, 16(1), 69–80.

- Prabowo, Y. W., Apriatni, & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pt. Pos Indonesia (Studi Pada Kantor Pos Johar Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(2), 394–399.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. Jurnal Kinerja, 14(1), 16.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(7), 1–15.
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang). Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing Of Modern Technology, 505–517.
- Priyatno, D. (2010). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Gaya Media.
- Puspita, D. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kepada Konsumen Sepatu Charles & Keith di Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 34(1), 79–85.
- Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Lokasi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Jembatan, 15(1), 23–32.
- Putra Pratama, R. D., Aryati, I., & Istiqomah, I. (2020). Strategi Perusahaan Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kirim Lion Parcel Cabang Karanganyar. Jurnal Ilmiah Edunomika, 4(02), 426–433.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. Jurnal EMBA, 5(3), 4585–4594.
- Riyadh, M., & Nikmah, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Raharjo Tour & Travel Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 4(2), 490–494.
- Samosir, C. bernando halomoan, & K Prayoga, B. A. (2015). Charlie Bernando Halomoan Samosir. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 1(3), 96826.
- Sandi, W. M. A., & Arafah, S. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Tarif Premi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Jasindo Syariah (Studi Kasus : Customer PT . Astra International Daihatsu Medan Krakatau). Jurnal FEB, 1(1), 419–429.
- 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.
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015). Jurnal Sentika, 1(2), 1–19.
- 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.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 5(2), 128–147.

- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Siburian, T. M. P., Lubis, N., & Hari, S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang Pendahuluan Kebutuhan akan jasa asuransi kini semakin dirasakan , baik oleh perorangan maupun dunia usaha di In. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 1–11.
- Sitio, V. S. S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1), 21–31.
- Sugiyono, P. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Tjiptono, F. (2005). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Marknesis.
- Trisnawati, N., & Pangestika, A. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, 1(2), 146–154.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737–1749.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Jurnal EXCELLENT*, 8(1), 70–78.
- Yumanik, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Mawar di UD Tetap Jaya Kediri. *Jurnal Simki-Economic*, 01(04), 1–10.
- Yunus, & Budiyanto. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1–20.