

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Garuda Indonesia Semarang

**Joko Azuardi**

STIE Dharma Putra Semarang

Email : [joko.azuardi@garuda](mailto:joko.azuardi@garuda)

**Mochamad Taufiq**

STIE Dharma Putra Semarang

Email : [mcq\\_tt@yahoo.com](mailto:mcq_tt@yahoo.com)

**Abstract.** *In this era of globalization, there is development of the business world in the field of air transportation services. Many air transportation service companies have to compete for consumers through various strategies to win over consumers. The aim of this research is to analyze the influence of service quality, price and brand image on purchasing decisions. The population in this research is all consumers at PT. Garuda Indonesia Semarang in 2022, numbering 136,135 people, the sample was taken from 100 respondents using the Slovin formula. The data analysis tool used is multiple regression. The results of the analysis show that service quality has a positive effect on purchasing decisions, the higher the service quality, the higher the consumer's tendency to make purchasing decisions. Price has a positive effect on purchasing decisions, the more competitive the price, the higher the consumer's tendency to make purchasing decisions. Brand image has a positive effect on purchasing decisions, the better the brand image, the higher the consumer's tendency to make purchasing decisions. Research implications include the need to refresh employees, especially front liner staff, provide Cash Back or discounts using credit cards and implement Corporate Social Responsibility.*

**Keywords:** *Image, price, service, purchasing decisions*

**Abstrak.** Pada era globalisasi ini terjadi perkembangan dunia bisnis di bidang jasa transportasi udara. Banyaknya perusahaan jasa transportasi udara harus bersaing untuk memperebutkan konsumen melalui berbagai strategi untuk memperebutkan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Garuda Indonesia Semarang pada tahun 2022 yang berjumlah 136.135 orang, sampelnya diambil sebanyak 100 responden dengan rumus Slovin. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi ganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin bersaing harga maka semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek maka semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian. Implikasi penelitian an antara lain perlu penyegaran karyawan terutama pada *staff front liner*, pemberian *Cash Back* atau potongan harga dengan menggunakan kartu kredit dan melaksanakan *Corporate Social Responsibility*.

**Kata kunci:** Citra, harga, pelayanan, keputusan pembelian

### LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi sekarang ini terjadi perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat. Perkembangan bisnis tersebut juga semakin meluas melampui batas-batas wilayah negara berkat adanya kemajuan di bidang jasa transportasi udara. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi udara membuat perusahaan – perusahaan tersebut harus bersaing untuk memperebutkan konsumen melalui berbagai strategi. Salah satu cara yang

ditempuh adalah dengan merubah orientasi pelayanan yang sebelumnya konvensional menjadi pelayanan yang profesional. Pelayanan yang konvensional adalah pelayanan yang tidak berorientasi pada kepuasan konsumen. Pelayanan yang tidak memperhatikan kualitas pelayanan dan tidak memberikan perhatian kepada konsumen menyebabkan jasa yang ditawarkan tidak lagi diminati konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan menentukan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen (Lupiyoadi, 2014). Hasil penelitian Pamungkas & Hidayat (2017), Nurani & Suwitho (2018) juga Zuliani (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan faktor lain yang juga perlu diperhatikan adalah harga dan citra merek. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2013). Penentuan harga yang tepat dan sesuai harapan konsumen akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang selanjutnya akan memberikan keuntungan perusahaan. Hasil penelitiannya Anjarsari & Waluyo (2017), Nurani (2018) juga Ashari (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun citra merek (*brand image*) adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Adanya citra merek yang kuat akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Setiadi, 2013). Hasil penelitiannya Ghufuran & Magnadi (2014), Pramono (2019) juga Wijayani, Mitarayani & Imbayani (2020) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Obyek penelitian ini adalah PT. Garuda Indonesia Cabang Semarang yang perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi udara. PT. Garuda Indonesia selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumennya sehingga mereka mendapatkan kepuasan, namun dalam lima tahun terakhir ini volume penjualan tiket pesawat mengalami penurunan hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Perkembangan Volume Penjualan Tiket Pesawat Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Semarang (Tahun 2018 – 2022)**

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	Volume Penjualan (USD)	Pertumbuhan Volume Penjualan	
			USD	(%)
2018	134.871	8,042,776	-	-
2019	137.227	8,367,750	324,974	3,88
2020	130,220	7,193,262	1,174,488	-14,60
2021	137.227	8,323,794	1,130,532	15,72
2022	136.135	8,112,835	-210,959	-2,53

Sumber : PT. Garuda Indonesia Cabang Semarang, 2022

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Manajemen Pemasaran Jasa

Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Salah satu bidang manajemen pemasaran adalah pemasaran di bidang produk jasa atau layanan. Jasa merupakan produk abstrak yang tidak dimiliki dan hanya ditukarkan saja Lovelock & Wright (2007).

### 2. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler & Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu sebagai berikut:

#### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut terbagi dua, yaitu kebutuhan internal dan eksternal.

#### b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

#### c. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

#### d. Keputusan Pembelian

Dalam niat pembelian, konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian yaitu keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

3. Manajemen Pemasaran Jasa

Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Selanjutnya Zeithaml dalam Lupiyoadi (2014) menguraikan manajemen pemasaran jasa dalam pengertiannya merupakan suatu proses atau aktivitas yang pelaksanaan penawarannya bukan suatu produk melainkan suatu kepuasan atas kualitas dari pelayanan.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2014). *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2013). Masalah kebijaksanaan penetapan harga merupakan hal yang kompleks dan rumit. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

4. Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapan Sitinjak (2009). Selanjutnya Aaker dalam Sitinjak (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Citra merek muncul berdasarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik secara fungsional maupun simbolis. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi

konsumen dalam membeli produk atau jasa dari sisi emosional maupun rasional bahkan harga sudah tidak menjadi pertimbangan utama.

### **Perumusan Hipotesis**

#### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hasil penelitiann Pamungkas & Hidayat (2017), Nurani & Suwitho (2018) juga Zuliani (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 1 (H1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

#### 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayananya (Swastha, 2013) Hasil penelitiann Anjarsari & Waluyo (2017), Nurani (2018) juga Ashari (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada uraian tersebut maka hipotesis 2 (H2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2: Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

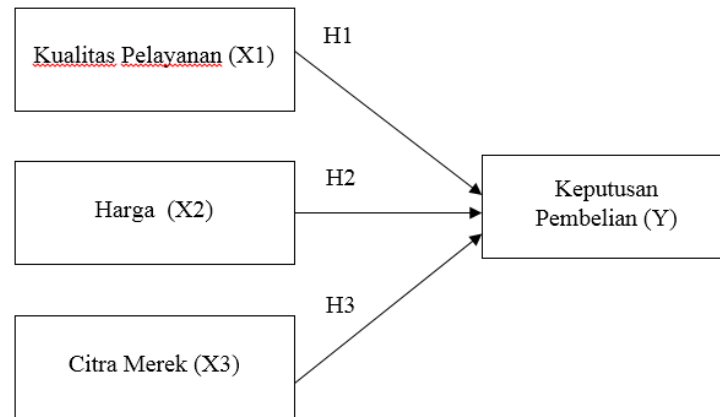
#### 3. Pengaruh fasilitas citra merek terhadap keputusan pembelian

Aaker dalam Sitinjak (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki arti bagi konsumen. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Hasil penelitiann Ghufuran & Magnadi (2014), Pramono (2019) juga Wijayani, Mitariani & Imbayani (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 3 (H3) yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Kerangka Pikir Penelitian**

Berdasarkan perumusan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### 1. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

**Tabel 2. Variabel dan Indikator**

Variabel Penelitian	Indikator –Indiaktor Penelitian
1. Kualitas Pelayanan (X1) Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2014)	a. Bukti fisik : Kondisi ruang pelayanan b. Keandalan : Kecepatan dalam pelayanan c. Daya tanggap : Kesigapan petugas dalam menerima konsumen d. Keyakinan : Jaminan keamanan dalam pelayanan e. Empati : Bersikap sabar terhadap konsumen
2. Harga (X2) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk / jasa (Dwiyanto, 2012)	a. Keterjangkauan harga jasa oleh konsumen b. Harga sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen c. Harga bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis
3. Citra Merek (X3) Evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang diharapkan (Setiadi, 2013)	a. Kesan terhadap suatu merek b. Pemikiran terhadap suatu merek c. Pengalaman terhadap suatu merek
4. Keputusan Pembelian (Y): Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk/ jasa (Kotler & Armstrong, 2008).	a. Adanya kebutuhan terhadap jasa b. Pemilihan merek jasa c. Kemudahan pembelian jasa d. Waktu pembelian jasa e. Frekwensi pembelian jasa

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014 ). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Garuda Indonesia Cabang Semarang pada tahun 2022 yang berjumlah 136.135 orang, sedangkan sampelnya sebanyak 100 orang yang diambil dengan rumus Slovin. Metode sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara meminta responden yang ditemui ada saat peneliti melakukan survei untuk mengisi kuesioner.

## 3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas (Ghozali, 2016):

#### a. Uji Validitas

Uji yang digunakan adalah korelasi *Product Moment* dengan bantuan komputer ( Program SPSS) , bila koefisien korelasi atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan adalah *Cronbach Alfa* dengan bantuan komputer ( Program SPSS), bila nilai alfa  $>$  0,70 ( $r$  standar) maka dinyatakan reliabel

### 2. Uji Kelayakan Model

#### a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

#### b. Uji F

Kriteria yang digunakan (Ghozali, 2016): :

- Jika nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel , maka signifikan dan jika nilai  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel, maka tidak signifikan
- Jika angka signifikansi  $<$   $\alpha = 0,05$ , maka signifikan dan jika angka signifikansi  $>$  0,05, maka tidak signifikan

### 4. Uji Hipotesis

Kriteria yang digunakan (Nasir, 2011) :

- a. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka signifikan jika  $t$  hitung  $\leq$   $t$  tabel maka tidak signifikan

b. Jika angka signifikansi  $< \alpha = 0,05$  maka signifikan dan jika angka signifikansi  $> 0,05$  maka tidak signifikan

## 5. Analisis Regresi Berganda

Model persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Djarwanto, 2011) :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Citra merek

$\beta$  : Koefisiensi regresi

e : Error / residu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan table berikut ini.

**Tabel 3. Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - laki	56	56
	Perempuan	44	44
Umur (tahun)	$\leq 20$	7	7
	21 – 30	23	23
	31 – 40	29	29
	41 – 50	22	22
	$> 50$	19	19
Pendidikan	SLTA	14	14
	Diploma	15	15
	Sarjana	71	71
Pekerjaan	Karyawan	28	28
	Pengusaha	38	38
	PNS	28	28
	Lain-lain	6	6

Sumber: Data primer, 2023



Tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Jenis kelamin responden sebanyak 56 % adalah laki-laki dan sebanyak 44 % adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan.
2. Sebagian besar responden berumur 31 sampai 40 tahun sebanyak 29 % dan berumur 21 sampai 30 tahun sebanyak 23 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki usia yang relatif muda.
3. Sebagian besar tingkat pendidikan responden lulusan Sarjana (S1) sebanyak 71 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.
4. Pekerjaan responden sebagian besar adalah pengusaha yaitu sebanyak 38 %. Hal ini wajar karena pengusaha memiliki aktivitas dan mobilitas yang tinggi sehingga sangat membutuhkan transportasi udara.

## Pembahasan

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan *print out* komputer dapat disusun tabel di atas . Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua item valid, karena masing-masing item memenuhi syarat yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = 0,195 ( $N = 100$  ,  $\alpha = 0,05$  ). Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Kuesioner**

Variabel	Indikator	r hitung	>/<	r tabel ( $\alpha=0,05$ )	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,569	>	0,195	Valid
	X1.2	0,505	>	0,195	Valid
	X1.3	0,594	>	0,195	Valid
	X1.4	0,555	>	0,195	Valid
	X1.5	0,538	>	0,195	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,433	>	0,195	Valid
	X2.2	0,521	>	0,195	Valid
	X2.3	0,583	>	0,195	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,479	>	0,195	Valid
	X3.2	0,535	>	0,195	Valid
	X3.3	0,465	>	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,487	>	0,195	Valid
	Y2	0,526	>	0,195	Valid
	Y3	0,543	>	0,195	Valid
	Y4	0,398	>	0,195	Valid
	Y5	0,349	>	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan *print out* komputer maka dapat disusun tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,808	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,794	0,70	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,736	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y) semuanya lebih besar dari 0,70 (r standar) maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

## 3. Uji Kelayakan Model

### a. Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.624	.19207

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka *Adjusted R Square* sebesar 0,624. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan citra merek mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,4 % sedangkan yang 37,6 % dipengaruhi variabel lain.

### b. Uji F

Hasil Uji F dapat dijelaskan berdasarkan tabel di bawah ini.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.768	3	20.589	57.302	.000 <sup>a</sup>
Residual	3.542	96	.037		
Total	65.310	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Kep. Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah , 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung = 57,302 > F tabel = 2,68 (dengan angka signifikansi = 0,000 <  $\alpha$  = 0,05 sehingga signifikan).

Berdasarkan pengujian *adjusted R<sup>2</sup>* dan F di atas dapat disimpulkan model penelitian ini layak untuk digunakan.

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.235	.304		4.063	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.397	.138	.385	2.877	.003
Harga (X2)	.286	.109	.274	2.624	.008
Citra Merek (X3)	.238	.095	.226	2.505	.014

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

- a. Uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung = 2,877 > t tabel = 1,658 (dengan angka signifikansi = .0,003 <  $\alpha$  = 0,05 (signifikan). Dengan demikian hipotesis 1 (H1) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

- b. Uji hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung = 2,624 > t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi = 0,008 <  $\alpha$  = 0,05 (signifikan). Dengan demikian hipotesis 2 (H2) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

- c. Uji hipotesis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung = 2,505 > t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi = 0,014 <  $\alpha$  = 0,05 (signifikan). Dengan demikian hipotesis 3 (H3) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

#### 5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) atau  $\beta_1 = 0,385$ , harga (X<sub>2</sub>) atau  $\beta_2 = 0,274$  dan citra merek (X<sub>3</sub>) atau  $\beta_3 = 0,226$ . Berdasarkan angka-angka tersebut dapat disusun model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,385 X_1 + 0,274 X_2 + 0,226 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan atau  $\beta_1 = 0,385$  karena bertanda positif (+) sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian
- b. Koefisien regresi variabel harga atau  $\beta_2 = 0,274$  karena bertanda positif (+) sehingga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat diartikan bahwa semakin bersaing harga dengan perusahaan lain maka semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian
- c. Koefisien regresi variabel citra merek atau  $\beta_3 = 0,226$  karena bertanda positif (+) sehingga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek perusahaan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan hipotesis 1 (H1) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bertanda positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Garuda Indonesia Cabang Semarang.

Hipotesis 2 (H2) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Koefisien regresi variabel harga bertanda positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin bersaing harga dengan perusahaan lain maka semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Garuda Indonesia Cabang Semarang

Hipotesis 3 (H3) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Koefisien regresi variabel citra merek bertanda positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi kecenderungan konsumen mengambil keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Garuda Indonesia Cabang Semarang

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah pimpinan PT. Garuda Indonesia Cabang Semarang perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara antara lain melakukan penyegaran pada *staff front liner* dengan yang lebih cakap baik fisik, mental maupun pengetahuannya; memberikan *Cash Back* atau potongan harga dengan menggunakan kartu kredit dan melaksanakan *Corporate Social Responsibility*.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu masih menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil dan obyek yang diteliti hanya pada satu cabang perusahaan PT. Garuda Indonesia yaitu cabang di kota Semarang. Sehingga penelitian yang akan datang perlu menambahkan sampel dan cakupan obyek penelitian yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjarsari, G. N., & Waluyo, H. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PO. Ramayana Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 1-10.
- Ashari, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka. Doctoral Dissertation - Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Djarwanto, 2011. Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian, Yogyakarta : Liberty
- Ghozali, Imam. 2016 Analisis Multivariat SPSS, Edisi Ketiga, Semarang : BP – UNDIP
- Ghufran, A., & Magnadi, R. H. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang). Doctoral Dissertation-Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Kotler, Phillip. 2009. Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, P. & Amstrong. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran . Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler & Keller (2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Terjemahan.Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Terjemahan. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat.2014 Manajamen Pemasaran Jasa -Teori dan Praktek. Jakarta : Salemba Empat
- Nazir, Moh. 2011. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nurani, V. P. C. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Garuda Indonesia (Studi Kasus Pada Penumpang Garuda Indonesia Di Bandara Juanda). Doctoral Dissertation- STIESIA Surabaya).
- Nurani, V. P. C., & Suwitho, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7).
- Pamungkas, S., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Tarif, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 201-210.
- Pramono, W. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air. *Agora*, 7(2).
- Setiadi, Nugroho J. 2013.Perilaku Konsumen.Jakarta: Kencana

- Sitinjak, T. 2009. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12(2).
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV Alfabeta
- Swastha, Basu. 2008. *Mabajemen Penjualan Modern*. Yogyakarta : BPFE
- Wijayani, L. P. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Harga, Layanan Online, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Udara Pada Ticketing Service Center (TSC) PT. Korean Air Denpasar. *VALUES*, 1(3).
- Zuliani, D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pembelian Tiket Maskapai Garuda Indonesia) Doctoral Dissertation-Universitas Mercu Buana).