
Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air

The Influence of Advertising Attractiveness and Brand Image on Purchase Intention and Its Impact on Airline Purchasing Decisions Sriwijaya Air

Ahmad Suheri^{1*}, Henny Welsa², Ignatius Soni Kurniawan³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
(*E-mai Korespondensi: ahmadsuheri1990@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh daya tarik iklan dan citra merek pada minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pada konsumen maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data primer diambil menggunakan kuesioner yang diambil secara *accidental sampling* pada 100 responden. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui survei langsung kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Daya tarik iklan, citra merek, dan minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

Kata Kunci: Citra Merek; Daya Tarik Iklan, Keputusan Beli, Minat Beli

Abstract

This study aims to examine and determine the significance of the influence of advertising attractiveness and brand image on purchase intention and their impact on purchasing decisions on Sriwijaya Air airline consumers. This research is a quantitative research and primary data is taken using a questionnaire taken by accidental sampling on 100 respondents. Sampling using the Slovin formula. Data were collected through direct surveys and then processed using multiple linear regression analysis. The results showed that the attractiveness of advertising and brand image partially positive and significant effect on buying interest. Advertising attractiveness, brand image, and purchase intention partially have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Advertising Attractiveness, Purchase Decision, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Terjadi penurunan permintaan penumpang khususnya lalu lintas penerbangan domestik pada tahun 2020 dibanding tahun 2019 karena dampak COVID-19. Hal ini terlihat dari pada Tabel 1 lalu lintas penerbangan domestik dibawah ini.

Tabel 1. Lalu Lintas Domestik

Lalu Lintas Domestik	Datang		Berangkat		Transit	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019
Pesawat	68.663	207.765	67.055	209.005	727	42
Penumpang	2.871.789	15.077.518	2.874.097	13.862.464	216.219	1.076.116
Barang	32.521.243	69.883.426	21.161.509	72.388.812	57.016	143.654
Bagasi	13.512.527	73.489.611	14.722.039	75.010.782	81.812	281.697
Pos	159.33	734.243	48.798	350.986	15	0

Sumber: Dirjenhub (2021).

Persaingan antar industri penerbangan domestik diwarnai dengan persaingan ketat pada layanan *Low Cost Carrier* (LCC), ditambah lagi beberapa maskapai penerbangan yang menawarkan layanan *Full Service Carrier* (FSC) serta *Medium Service Carrier* (MSC). Data mengenai maskapai penerbangan dan bentuk layanan dalam pasar domestik di Indonesia disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Maskapai Penerbangan dan Bentuk Layanan

No	Maskapai Penerbangan	Jenis Layanan
1	Garuda Indonesia	<i>Full Service Carrier</i>
2	Batik Air	<i>Full Service Carrier</i>
3	Sriwijaya Air	<i>Medium Service Carrier</i>
4	Nam Air	<i>Medium Service Carrier</i>
5	Xpress Air	<i>Medium Service Carrier</i>
6	Trigana Air	<i>Medium Service Carrier</i>
7	Trans Nusa	<i>Medium Service Carrier</i>
8	Lion Air	<i>Low Cost Carrier</i>
9	Citilink	<i>Low Cost Carrier</i>
10	Indonesia Air Asia	<i>Low Cost Carrier</i>
11	Wings Air	<i>Low Cost Carrier</i>

Sumber: Dirjenhub (2021).

Ada perbedaan layanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan di atas, perusahaan memiliki kelebihan atau kekuatan pada produknya untuk membentuk segmentasi pasar tersendiri. Sebagai contoh pada layanan *Full Service Carrier* menawarkan harga yang relatif lebih tinggi dari 2 (dua) kelas layanan yang lain, dengan menyediakan berbagai fasilitas, dari fasilitas hiburan, bagasi cuma-cuma, sampai makanan dan minuman pun diberikan secara gratis. Pada layanan *Medium Service Carrier* menawarkan bagasi cuma-cuma dan makanan ringan serta minuman secara gratis dengan harga yang berada ditengah-tengah diantara 2 (dua) kelas layanan yang lain. Sedangkan *Low Cost Carrier* tidak menyediakan fasilitas hiburan dan bagasi cuma-cuma, dan setiap pemesanan makanan dan minuman pun dikenakan biaya tambahan, namun harga *Low Cost Carrier* relatif lebih rendah dari 2 (dua) kelas layanan yang lain (Dirjenhub, 2021). Dari hal di atas, maka perusahaan perlu memperkenalkan produk secara luas kepada masyarakat luas secara efektif. Terlebih lagi pada perusahaan yang memiliki layanan *Medium Service Carrier* sangat perlu membangun informasi produk yang jelas dan menarik agar dapat dipahami dan diminati oleh konsumen.

Periklanan merupakan sebuah cara yang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen, beberapa perusahaan menggunakan iklan dalam membentuk persepsi dan *branding* perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), periklanan adalah segala sesuatu yang dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi produk oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut Morissan (2015) promosi yang tren pada saat sekarang adalah iklan. Iklan banyak digunakan produsen

dalam mempromosikan produknya, karena iklan memiliki daya tarik untuk meraih konsumen lebih efektif.

Periklanan mampu menjangkau konsumen secara luas namun juga membutuhkan biaya besar. Perusahaan dalam beriklan sangat berhati-hati dan perlu pertimbangan yang tepat agar biaya iklan yang dikeluarkan bermanfaat menghasilkan peningkatan pendapatan. Keberhasilan promosi periklanan akan berdampak pada peningkatan volume penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan. Iklan harus dirancang secara efisien agar mampu menciptakan permintaan produk untuk konsumen. Media iklan harus dipilih secara hati-hati, seperti iklan lewat media diantaranya media televisi, media radio, media cetak, dan media internet.

Saat ini *social media online* paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya karena selain paling sering dikunjungi oleh konsumen, media sosial juga merupakan media iklan yang paling murah dan dapat dipersonalisasi sesuai karakteristik konsumen. Sebelum iklan dibuat perlu dirumuskan lebih dahulu tujuan pembuatan iklan. Tujuan langsung pembuatan iklan yaitu menciptakan efek komunikasi antara produsen dengan konsumen lewat media iklan, sehingga akan berdampak pada keterkaitan konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk yang diiklankan. Proses komunikasi yang di sampaikan oleh periklanan memiliki efektifitas yang tinggi dalam mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen untuk mengenal dan menggunakan produk yang diiklankan. Iklan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau tidak terjangkau oleh *salesman* atau *personal selling* (Daryanto, 2013). Iklan yang menarik dan kreatif akan menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Dari iklan yang menarik dan kreatif diharapkan dapat memberikan daya tarik iklan atau *power of impression* untuk menarik *audience*. Iklan dalam menampilkan pesannya harus mampu membangkitkan, membujuk, dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang diiklankan, sehingga menciptakan daya tarik bagi konsumen. Perusahaan juga melalui iklan membangun citra produk yang positif. Citra akan dibangun perusahaan berdasarkan pengalaman-pengalaman serta tanggapan-tanggapan masyarakat, serta keinginan masyarakat. Tanpa *brand image* (citra merek) yang kuat dan positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar produk-produknya mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada benak konsumen.

Menurut Sopiah & Sangadji (2016), merek membantu para pembeli dalam mengevaluasi, terutama ketika pembeli tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Dengan kata lain, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu tersebut mewakili produk. Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat konsumen membeli atau menggunakan suatu merek.

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis sosial pelanggan. Peranan citra merek penting karena memberikan kontribusi pada konsumen dalam memutuskan pemilihan terhadap suatu merek tertentu. Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif dan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan dikarenakan citranya, sedangkan dari preferensi itulah konsumen akan menentukan minatnya untuk membeli suatu produk atau tidak. Pembelajaran oleh konsumen dapat membentuk perilaku minat beli.

Purchase intention (minat beli) merupakan suatu tahap penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Minat merupakan suatu kondisi yang didahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk. Menurut Kinnear & Taylor (1995) minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk.

Purchase decision keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan. Hal ini karena keputusan pembelian menjadi dasar pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berikutnya. Keberhasilan strategi pemasaran yang disusun perusahaan akan ditentukan bagaimana keputusan pembelian yang diambil konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli produk akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan

produknya baik lewat promosi maupun secara langsung. Pada saat proses pengambilan keputusan, konsumen dihadapkan beberapa pilihan dalam mengambil keputusan. Produsen perlu membangun merek yang disukai konsumen dengan strategi pemasaran dan inovasi produk sehingga memberikan pilihan-pilihan sesuai keinginan konsumen.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi banyak aspek termasuk faktor keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mendisposisi produk untuk memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Maskapai penerbangan Sriwijaya Air sebagai salah satu maskapai penerbangan pada kelas layanan *Medium Service Carrier* memiliki tantangan tersendiri yang sangat unik, karena maskapai penerbangan pada kelas layanan *Medium Service Carrier* selain bersaing dengan maskapai penerbangan dengan kelas layanan yang sama, dikarenakan persaingan industri penerbangan yang ketat juga harus dapat bersaing dengan maskapai penerbangan dengan 2 (dua) kelas layanan lainnya, yakni *Full Service Carrier* dan *Low Cost Carrier*. Sriwijaya Air dalam hal ini harus dapat mengimbangi fasilitas dan layanan dari maskapai penerbangan *Full Service Carrier* dan mempertahankan tingkat harga jual dari maskapai penerbangan *Low Cost Carrier*. Dengan sejumlah 35 armada yang dimiliki saat ini Sriwijaya Air telah mampu meraih pasar domestik 7%. Sriwijaya Air telah mampu eksis dalam industri penerbangan dari tahun 2003 sampai dengan saat ini, dan mampu membangun sebuah citra yang baik melalui berbagai macam prestasi yang telah dicapainya. Selain itu juga, sejak tahun 2016 Sriwijaya Air telah membangun sistem *digital marketing* sebagai sarana iklan, promosi produk serta pengembangan pasar.

Berdasarkan fenomena dan hasil riset terdahulu mengenai pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian membuka peluang pengujian kembali pada pengaturan tempat penelitian yang berbeda, oleh karenanya penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana maskapai penerbangan Sriwijaya Air mampu membangun keputusan beli melalui daya tarik iklan, citra merek, dan minat beli. Sebagai implikasinya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur bagi peneliti perilaku konsumen guna pengembangan lebih lanjut.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan komunikasi yang disampaikan berupa pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan sebagai upaya menarik konsumen. Indriarto (2006) menyatakan bahwa Daya tarik iklan merupakan seberapa besar iklan mampu menarik perhatian audiennya. Amandeep *et al.* (2017) mengemukakan indikator-indikator daya tarik iklan antara lain: 1) ketertarikan ketika menonton iklan; 2) keunikan iklan; 3) iklan informatif; 4) kejelasan iklan; dan 5) keinginan membeli produk yang ditampilkan.

Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya. Supaya masyarakat atau khalayak tertarik dengan produk yang diiklankan maka iklan dapat menggunakan *endorser* berupa selebritis, atlet terkenal, dan tokoh-tokoh masyarakat yang memiliki hubungan dengan produk yang diiklankan. Menurut Morissan (2015) daya tarik rasional adalah jenis daya tarik dalam penyusunan pesan iklan yang mengemukakan sejumlah informasi yang ditujukan pada proses berpikir logis dari khalayaknya. Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan konsumen pada aspek praktis dan fungsional, kegunaan produk, manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek tertentu. Isi pesan menekankan pada fakta, pembelajaran, ciri-ciri sebuah produk, dan persuasi logis. Menurut Marhadi, Sulistyowati, & Nursanti (2014), daya tarik rasional diantaranya adalah daya tarik atribut (*feature appeal*) yang mana iklan menggunakan daya tarik keistimewaan produk atau ciri-ciri khusus produk dengan menonjolkan kelengkapan tertentu dari produk tersebut. Daya tarik ini berfokus pada sifat atau kualitas tertentu yang ada pada produk atau jasa.

Citra Merek

Citra Merek memiliki peran sangat penting dalam pengembangan sebuah merek produk. Pencitraan merek akan membawa arah suatu produk memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik bagi produk tersebut. Produk yang memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik akan menjadi pedoman bagi konsumen dalam dalam memutuskan pembelian. Alasan konsumen memilih produk yang sudah terkenal dan memiliki merek yang kredibilitasnya tinggi karena konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya. Konsumen berasumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan oleh konsumen. Konsumen memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dengan merek yang terkenal jika dibandingkan dengan merek yang belum terkenal, walaupun disisi lain memiliki harga yang lebih tinggi. Hal ini menjadi konsekuensi konsumen untuk memilih merek yang terkenal. Gambaran mengenai citra merek dapat diperoleh dari definisi tentang citra merek, bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Citra merek dapat berkontribusi pada perusahaan sukses ketika pelanggan bersedia membeli produk atau layanan dengan harga lebih tinggi (Kazmi & Mehmood, 2016).

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu dari bentuk perilaku konsumen. Minat beli adalah minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa layanan. Bentuk dari minat beli konsumen adalah konsumen potensial. Konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan pembelian produk tertentu, tetapi pada masa yang akan datang memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Hal ini bisa disebut sebagai calon pembeli. Calon pembeli inilah yang dicari perusahaan supaya mampu mendorong pertumbuhan permintaan produk yang diproduksi. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Menurut Kinnear & Taylor (1995) minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk (Veronika, 2016). Menurut Setiaji (2016) minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk.

Keputusan Beli

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2012). Produsen selalu memberi perhatian pada konsumen. Hal ini karena konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen memilih dari preferensi di banyak merek dan niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen tentang produk atau merek tertentu serta melakukan evaluasi masalah untuk mencari alternatif terbaik dari keinginannya. Alternatif yang diinginkan konsumen sebagai dasar keputusan pembelian. Peter & Olson (2013) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses yang terintegrasi yang dilakukan konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua alternatif atau lebih tentang keinginan suatu produk sehingga memutuskan menggunakan produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Dalam penelitian Sundalangi, Mandey, & Jorie (2014) pada konsumen *Pizza Hut* Manado daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Demikian juga peneliti lain (Mahmudah & Sutrisna, 2018, Pitamakoro, 2018) menyatakan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Merek merupakan nama, simbol atau kombinasi lainnya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan kepada barang atau jasa dari seorang penjual. Citra merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai, dan juga berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam memengaruhi konsumen dalam minat beli. Menurut Ambarwati (2015) pada penelitian terhadap Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan Pasta Gigi *Pepsodent*, hasil menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli, variabel citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, variabel citra produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Demikian juga peneliti lain (Muhammad, 2015, Mahmudah & Sutrisna, 2018), menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sebuah iklan harus menawarkan suatu kreatifitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif akan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Setiaji (2016) pada keputusan pembelian Ria Busana *Department Store*, daya tarik iklan pada Ria Busana *Departement Store* menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Hal ini didukung peneliti lain (Muhammad, 2015, Mahmudah & Sutrisna, 2018), bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.

H3: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan, hal tersebut tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2015) pada pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY, bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Hal ini diukung peneliti lain (Mahmudah & Sutrisna, 2018, Pitamakoro, 2018) yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat membeli konsumen belum diikuti tindakan untuk membeli, namun hanyalah muncul hasrat atau keinginan untuk membeli. Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memmanifestasikan minat tersebut dengan tindakan membeli. Dalam penelitian Putri (2018) pada konsumen Wardah *Cosmetics* di Indonesia, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diukung peneliti lain (Mulia & Utamaningsih, 2021) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.

H5: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan populasi penumpang maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Sample ditentukan dengan rumus Slovin (1960) ($e=0,1$) dari populasi sebanyak 5.652.578 penumpang tahun 2019:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$
$$n = 5.652.578 / (1 + (5.652.578 \times 0,1^2))$$
$$n = 99,9 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasar perhitungan rumus Slovin sejumlah 100 penumpang menjadi responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada para responden penumpang Sriwijaya Air. Kuesioner didistribusikan pada responden yang kebetulan bersedia mengisi atau menggunakan teknik *accidental sampling*. Instrumen menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan pengukuran daya tarik iklan (Marhadi *et al.*, 2014), yaitu daya tarik pesan iklan yang

mudah diingat, Media pesan yang digunakan dan daya tarik penyampaian kelebihan dari produk dan layanan. Pengukuran citra merek (Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, 2016) yaitu kualitas merek, merek yang sangat familiar dan merek yang mudah dikenali. Pengukuran minat beli (Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah, 2014) yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif. Pengukuran keputusan beli (Mahendrayasa *et al.*, 2014), yaitu tujuan pembelian, pencarian informasi, pemilihan merek, kemantapan keputusan, dan melakukan pembelian ulang. Metode analisis data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 3 dengan jumlah responden 100 orang terdiri dari 57 (57%) wanita dan 43 (43%) pria. Responden pada penelitian ini didominasi pada usia 25 tahun sampai 30 tahun sebanyak 48 orang (48%), mayoritas berpendapatan > Rp 4.000.000,- sampai Rp. 6.000.000,- sebanyak 39 orang (39%). Jenis pekerjaan didominasi pegawai swasta sebesar 54 orang (54%).

Tabel 3. Karakteristik Responden

	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	57	57%
	Pria	43	43%
Umur	Dibawah 25 tahun	27	27,0
	25 tahun sampai 30 tahun	48	48,0
	31 tahun sampai 35 tahun	17	17,0
	36 tahun sampai 40 tahun	6	6,0
	41 tahun sampai 45 tahun	2	2,0
Pendapatan	Kurang dari Rp 2.000.000,-	11	11,0
	Rp 2.000.000,- sampai Rp 4.000.000,-	37	37,0
	> Rp 4.000.000,- sampai Rp 6.000.000,-	39	39,0
	Di atas Rp 6.000.000,-	13	13,0
Jenis Pekerjaan	PNS	5	5,0
	TNI/POLRI	1	1,0
	Wiraswasta	30	30,0
	Mahasiswa/pelajar	4	4,0
	Pegawai Swasta	54	54,0
	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	6	6,0

Sumber: Data Primer diolah 2022.

Hasil pengujian validitas (Tabel 4) menunjukkan r-hitung daya tarik iklan (0,680 s.d. 0,810), citra merek (0,730 s.d. 0,815), minat beli (0,736 s.d. 0,867), serta keputusan beli (0,788 s.d. 0,852). Semua item variabel pada penelitian ini menunjukkan hasil lebih besar dari nilai r-tabel (α 5%) 0,1966 maka semua item dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha Based on Stand.* Daya tarik iklan (0,902), citra merek (0,774), minat beli (0,899), dan keputusan beli (0,904) > 0,7 sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

	DT	CM	MB	KB
DT_1	0,680	CM_1 0,812	MB_1 0,827	KB_1 0,788
DT_2	0,792	CM_2 0,730	MB_2 0,820	KB_2 0,852
DT_3	0,810	CM_3 0,815	MB_3 0,810	KB_3 0,806
DT_4	0,733	CM_4 0,791	MB_4 0,835	
			MB_5 0,833	
			MB_6 0,867	
			MB_7 0,736	
			MB_8 0,823	
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,902	0,774	0,899	0,904

DT= Daya Tarik Iklan; CM= Citra Merek; MB= Minat Beli; KB= Keputusan Beli

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Hasil uji asumsi klasik (Tabel 5) menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas (*Glejser test*, $p > 0,05$), dan normalitas juga terpenuhi (Kolmogorov-Smirnov test, *Asymp. Sig.* $> 0,05$). Multikolonieritas tidak terjadi pada model regresi dengan *tolerance* $> 0,10$ dan VIF, baik model persamaan 1 maupun persamaan 2.

Tabel 5. Hasil Asumsi Klasik

Ind.	Dep	Hetero.	Norm.	Multiko.	
		Sig.	Sig.	Tol.	VIF
DT	MB	0,530	0,101	0,869	1,349
CM		0,131			
DT	KB	0,324	0,620	0,549	1,944
CM		0,747			
MB		0,102			

DT= Daya Tarik Iklan; CM= Citra Merek; MB= Minat Beli; KB= Keputusan Beli
Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 6 menunjukkan hasil uji hipotesis. Dilihat dari tabel tersebut, pengujian H1 diterima dengan nilai *sig.* $< 0,05$, demikian juga H2, H3, H4, dan H5 diterima pada nilai *sig.* $< 0,05$. Besarnya pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 67%. Besarnya pengaruh daya tarik iklan, citra merek dan minat beli terhadap keputusan beli adalah sebesar 65,6%.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Ind.	Dep.	Unstd.	Coeff.	t	Sig.	R square & Adj. R ²
		B	Error			
H1	DT	0,943	0,144	6,538	0,000	0,670
H2	CM					
H3	DT	0,274	0,067	4,081	0,000	0,656
H4	CM					
H5	MB					

DT= Daya Tarik Iklan; CM= Citra Merek; MB= Minat Beli; KB= Keputusan Beli
Sumber: Data primer diolah, 2022.

Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap minat beli, terbukti. Apabila daya tarik iklan ditingkatkan, maka minat beli juga akan meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa dua pernyataan yang memiliki nilai terendah dari daya tarik iklan dan masih dapat ditingkatkan lagi terdapat pada item pernyataan “Pesanan iklan Maskapai ini mudah saya pahami karena alurnya jelas” (rerata=3,97) dan “Penampilan visual atau gambar pada iklan Maskapai ini sangat menarik sehingga saya tertarik untuk menggunakannya” (rerata=4,01) dan dua item yang mendapat nilai tertinggi “Bintang iklan Maskapai ini adalah artis yang terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya” (rerata= 4,26), “Bintang iklan Maskapai ini memenuhi syarat sesuai dengan jargonnya” (rerata= 4,32). Iklan yang menggunakan bintang terkenal akan lebih memiliki daya tarik iklan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini mendukung temuan Widyana, Eldine, & Muniroh (2019) bahwa daya tarik iklan menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli, terbukti. Apabila citra merek ditingkatkan, maka minat beli juga akan meningkat. Dua pernyataan yang memiliki nilai terendah dari citra merek dan masih dapat ditingkatkan lagi terdapat pada item pernyataan “Maskapai ini memiliki citra yang berbeda dibanding Maskapai lain” (rerata=3,85) dan “Saya merasa nyaman setiap terbang dengan Maskapai ini” (rerata=4,00) dan dua item yang mendapat nilai tertinggi “Karyawan Maskapai Sriwijaya Air sopan” (rerata= 4,21), dan “Citra Maskapai ini di mata publik baik dan bersih” (rerata= 4,36). Karyawan yang sopan dan tingkat kebersihan yang terjamin maka akan meningkatkan minat konsumen. Hasil ini sesuai pendapat Mahmudah & Sutrisna (2018) dengan

penelitian terhadap minat beli konsumen pada KFC *Metropolitan City* Pekanbaru, yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap keputusan beli, terbukti. Apabila daya tarik iklan ditingkatkan, maka keputusan beli juga akan meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Widyana *et al.* (2019), daya tarik iklan menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan minat beli. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan beli, terbukti. Apabila citra merek ditingkatkan maka keputusan beli juga akan meningkat. Hasil ini mendukung peneliti Muhammad (2015) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu.

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan beli, terbukti. Apabila minat beli ditingkatkan, maka keputusan beli juga akan meningkat. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa 5 pernyataan yang memiliki nilai terendah dari minat beli dan masih dapat ditingkatkan lagi terdapat pada item pernyataan “Saya berencana untuk menggunakan maskapai ini ketika melakukan perjalanan ke depan” (rerata=3,78), “Maskapai ini tetap menjadi pilihan transportasi udara kedepan” (rerata=3,90), “Jika seseorang ingin mengambil penerbangan, saya akan menyarankannya menggunakan maskapai ini” (rerata=3,67), “Saya tidak keberatan bicara positif tentang Maskapai ini” (rerata=4,00) dan tiga item yang mendapat nilai tertinggi “Saya bersedia menggunakan maskapai ini lagi di masa depan” (rerata= 4,21), “Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan maskapai ini” (rerata= 4,26), dan “Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan maskapai ini” (rerata= 4,36). Hasil ini sesuai pendapat Putri (2018) yang menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah *Cosmetics* di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa daya tarik iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian disarankan bahwa pimpinan organisasi dapat meningkatkan indikator yang masih dinilai rendah pada daya tarik iklan dan citra merek dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan minat beli. Lebih lanjut penelitian menemukan bahwa daya tarik iklan, citra merek, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Dengan demikian disarankan bahwa pimpinan organisasi dapat meningkatkan indikator yang masih dinilai rendah pada daya tarik iklan, citra merek, dan minat beli yang telah disebutkan dalam pembahasan ketika mengambil kebijakan untuk meningkatkan keputusan beli. Peneliti selanjutnya dapat meningkatkan koefisien determinasi dengan mempertimbangkan variabel yang lain seperti lokasi (Mulia & Utamaningsih, 2021), lokasi konsumen dengan penyedia jasa merupakan faktor yang dapat menentukan perilaku keputusan beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amandeep, Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Management Studies and Research (IJMSR)*, 5(12), 11–19.
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Skripsi Universitas Brawijaya*.
- Daryanto. (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrama Widya.
- Dirjenhub. (2021). Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Retrieved August 8, 2021, from <http://hubud.dephub.go.id/hubud/website/AULLU.php>
- Indriarto, F. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan (Studi Kasus Iklan L-Men & Fren). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, pp. 243–268. <https://doi.org/10.14710/jspi.v5i3.243-268>
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan.

- Management Science Letters*, 5, 499–50.
- Kinncar, T. L., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–7.
- Mahmudah, R. A., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 5(1), 1–12.
- Marhadi, Sulistyowati, L., & Nursanti, A. (2014). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1–19.
- Morissan, M. A. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Muhammad, R. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di DS Cafe Aceh. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137–140.
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pitamakoro, P. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee Di Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, E. D. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)*. Skripsi Universitas Sanata Dharma.
- Setiaji, B. W. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Desain dan Limited Edition Produk T-shirt Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen T-Shirt Dreambirds di Media Sosial Facebook)*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma.
- Slovin, E. (1960). Slovin’s formula for sampling technique. Retrieved July 21, 2021, from <https://prudencexd.weebly.com/>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepengjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Quality and Satisfaction* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Andi Offset.
- Veronika. (2016). *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Sanata Dharma.
- Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Ria Busana Department Store. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 91–102.