

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMILIH MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI BANDAR UDARA
INTERNASIONAL ADI SOEMARMO BOYOLALI**

Alvira Maulidya

Alviramaulidya9@gmail.com

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
Yogyakarta

You She Melly A D

Youshemelly825@gmail.com

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
Yogyakarta

ABSTRACT

Building a brand that can survive in the market is the goal of every company or entrepreneur, with a good brand it can provide high profits for the company. Thus, products with strong brands will survive and dominate in the market. One marketing strategy that can be implemented is brand equity. Therefore, it is often the subject of extensive research. The Garuda Indonesia company is one of the Indonesian aviation industry companies that faces quite tight competition with other airlines. Garuda Indonesia is active in the upper middle class, and Garuda Indonesia's company strategy is to strengthen its airline brand in the minds of passengers. This is an important factor that influences consumer decisions in choosing their airline, which has been an obstacle for Garuda Indonesia to date. This research aims to determine the influence of brand equity on Garuda Indonesia consumer decision making at Adi Soemarmo Boyolali International Airport. This research method uses a descriptive quantitative type with the aim of knowing the influence of brand equity on the decisions of users of Garuda Indonesia airline services. Passengers using Garuda Indonesia aircraft at Adi Soemarmo Boyolali Airport are the objects of this research. Data collection that will be used in this research will use a questionnaire. Garuda Indonesia airline passengers filled out the questionnaire for further data analysis. Data measurement or analysis in this research used the SPSS for Windows v.16.0 program. Based on the results of the simultaneous test, it shows that the F-count value is 35.471 with a significance of 0.000. When compared with the expected significant level of 5%, it means that the F-count significance is smaller than the expected significant level ($35.471 > 0.05$), and the R^2 value is 42.2%. Thus, the impression of quality and loyalty simultaneously has a positive and significant influence on the decisions of users of Garuda Indonesia airline services.

Keywords: Brand Equity, Service User Decisions, Garuda Indonesia

1. PENDAHULUAN

Dalam membangun sebuah merek yang mudah diingat dan menjadi ciri khas di pasar merupakan suatu tujuan untuk semua bisnis perusahaan ataupun sebuah pemasaran hal ini akan membawa manfaat yang cukup signifikan bagi

perusahaan, seperti kurang rentan terhadap persaingan pasar yang sangat ketat, margin pasar akan mengalami keuntungan yang lebih tinggi dan lebih banyak peluang bagi pasar besar untuk terlibat dalam upaya memperluas sebuah merek. Menurut Kotler (2004) merek

merupakan suatu istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan pada saat proses jual beli oleh penjual, bentuk lain dari merek adalah nama, rancangan, dan kombinasi keseluruhan yang mewakili suatu produk. Dengan menggunakan merek yang baik dan mudah dikenal oleh konsumen, akan berdampak pada kepercayaan konsumen. Didalam sebuah merek terdapat 6 lever pengertian yaitu atribut, budaya, nilai, manfaat, kepribadian, dan pemakai. Tantangan dalam penentuan merek dari suatu produk adalah memiliki makna yang dalam dan mewakili dari produk yang ditawarkan.

Pasar memiliki fungsi sebagai penentu level dari suatu identitas merek yang dipasarkan. Dalam kurun waktu yang lama merek yang dapat bertahan dikarenakan memiliki nilai, kepribadian, serta budaya yang menggambarkan merek-merek tertentu. Dengan demikian, hanya sedikit produk atau jasa yang mampu bertahan dan menguasai pasar dengan *brand equity* yang baik. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka sangat penting dalam penentuan ekuitas merek untuk memasarkan produk yang ditawarkan, dengan merek yang tepat dan menarik maka akan menarik pada konsumen.

Ketika produk memiliki merek yang kuat maka akan mudah menarik perhatian konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan dibeli. Dengan demikian akan

meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk maka penting untuk mengetahui ekuitas merek yang akan digunakan, serta bertujuan untuk memperluas kehadiran eksistensi sebuah produk dalam rangkan menaikkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin banyak merek produk dipasaran maka semakin banyak pula pesaing baru yang bermunculan, dan juga mencoba untuk menempatkan produknya di dalam benak konsumen, selanjutnya diperlukan analisis mengenai kesadaran konsumen terhadap merek, asosiasi yang sudah terhubung dengan merek, persepsi kualitas terhadap merek, serta loyalitas konsumen dalam suatu merek.

Garuda Indonesia salah satu perusahaan terkemuka dalam industri maskapai penerbangan di Indonesia yang sangat kooperatif dengan berbagai maskapai lain. Konsep penerbangan dengan biaya rendah banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan baru, sehingga memberikan kesempatan yang baik untuk masyarakat dapat menggunakan jasa perjalanan udara. Dampak dari hal tersebut adalah maskapai yang memiliki kelas menengah keatas dapat bersaing, sehingga maskapai yang sudah ada harus memiliki strategi untuk dapat bertahan. Salah satu maskapai yang dapat terpengaruh adalah Garuda Indonesia. Strategi Garuda Indonesia adalah untuk mempromosikan merek di banyak konsumen hal itu karena sebuah merek merupakan salah satu faktor

kunci utama dalam pemilihan maskapai penerbangan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh ekuitas merek maskapai penerbangan Garuda Indonesia terhadap keputusan pemilihan oleh konsumen.

2. TINJAUAN PUSAKA

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah aset dan tanggung jawab perusahaan pemilik merek yang terkait baik dari nama atau simbol. Ekuitas merek dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mendeskripsikan tentang suatu produk. Ekuitas merek juga memiliki efek terhadap konsumen, seperti pengalaman terdahulu ataupun kepercayaan terhadap merek. Ketika persepsi dari konsumen terhadap merek semakin bagus maka akan meningkatkan penjualan produk (Simamora, 2012).

Dengan adanya merek dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk kepada konsumen. Merek adalah nilai aset berwujud dan tidak berwujud yang diwakili oleh merek dan, jika dikelola dengan baik dapat menciptakan nilai dan mempengaruhi pasar (Durianto *et al.*, 2014). Fungsi dari branding adalah untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang diproduksi dengan cara membedakan terhadap pesaing dengan ditinjau dari produk dan

layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, produk atau jasa yang memiliki merek kuat yang dapat bersaing, menaklukkan serta menguasai merek tersebut. Jasa adalah setiap tindakan atau prosedur yang dapat dilakukan oleh satu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. (Kotler dalam Tjiptuno, 2012).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai ingatan konsumen terhadap merek yang sudah dibeli. Hal ini sangat penting karena dapat mempengaruhi ekuitas merek. Kesadaran merek adalah kunci ekuitas merek atau kunci untuk memperkenalkan elemen lain. Oleh karena itu, jika kesadaran sangat rendah maka ekuitas merek akan rendah juga (Durianto *et al.*, 2014). Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai ingatan calon pembeli terhadap produk yang sudah dibeli dan mengetahui kategori produk tertentu (Aaker dalam Rangkuti, 2014). Perbandingan kesadaran merek terhadap total nilai merek ditentukan oleh tingkatan kesadaran merek yang dicapai. Berdasarkan pernyataan Durianto *et al.* (2014) bentuk piramida dapat menunjukkan tingkat kesadaran merek.

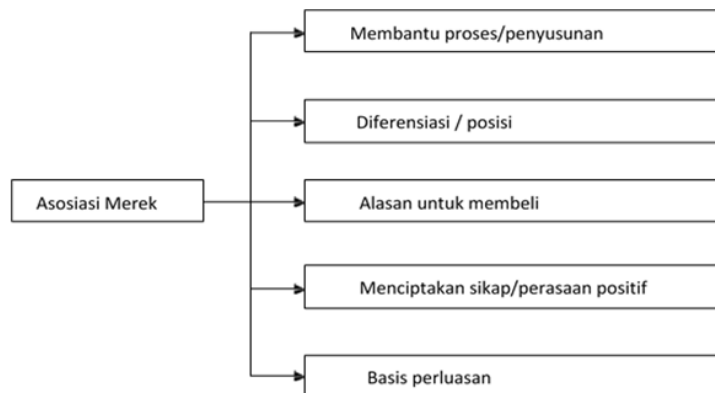


Gambar 1. Diagram piramida kesadaran merek

Asosiasi Merek

Berdasarkan pernyataan dari Aaker dalam Rangkuti (2004) pengertian dari asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung dengan ingatan merek oleh konsumen. Asosiasi merek memiliki tingkatan kekuatan dalam mempengaruhi konsumen. Merek yang komunikatif akan memperkuat daya tarik kepada konsumen. Ketika asosiasi yang diingat oleh konsumen semakin

banyak maka akan meningkatkan citra merek di pasar. Dasar konsumen dalam menentukan pembelian dari suatu produk adalah berasal dari asosiasi merek, terutama dari *brand image* merek. Variasi asosiasi merek di pasar sangat banyak dan dapat meningkatkan *value* dari produk, baik dipandang dari perusahaan atau pengguna. Menurut Rangkuti (2002) fungsi asosiasi merek terdapat pada Gambar 2.

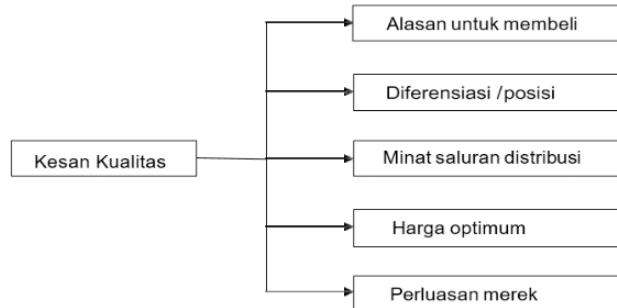


Gambar 2. Diagram Nilai-nilai asosiasi merek

Kesan Kualitas

Definisi dari kesan kualitas adalah asumsi konsumen setelah didapatkan

produk atau jasa yang diberikan suatu merek (Aaker, 1997). Manfaat dari kesan kualitas terdapat pada Gambar 3.

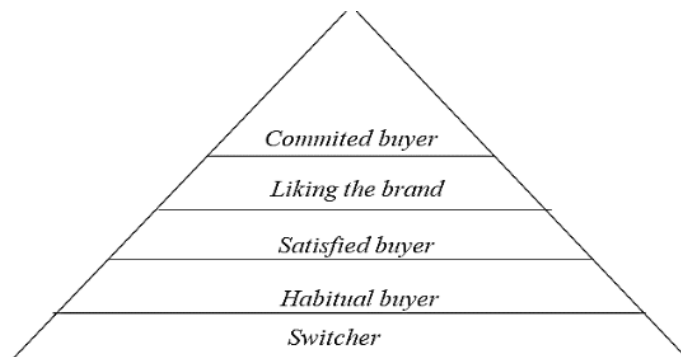


Gambar 3. Diagram Nilai-nilai kesan kualitas

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan indikator dari asosiasi antara pelanggan dengan merek (Duriantoet al., 2001). Indikator dari loyalitas seorang konsumen adalah pengalihan penggunaan merek lain atau tetap menggunakan merek yang sama. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perubahan merek, baik dari segi harga maupun atribut lainnya. Berdasarkan

pernyataan dari Rangkuti (2004) kekonsistenan konsumen terhadap suatu merek didefinisikan sebagai loyalitas merek. Mengenai loyalitas produk, ditemukan bahwa loyalitas merek memiliki masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang perlu ditangani dan yang bisa digunakan. Tingkatan loyalitas merek dapat terlihat di Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Piramida Loyalitas Merek

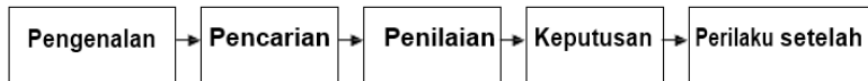
Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (1995) keputusan pembelian yaitu identifikasi yang dilakukan dengan membandingkan antar pilihan-pilihan untuk mendapatkan sasaran, faktor

yang dibandingkan adalah keuntungan dan kerugian antar produk. Pada penelitian ini keputusan pembelian oleh konsumen dalam memilih maskapai penerbangan akan dianalisis dari respon konsumen dalam menggambarkan keputusan-

keputusan yang digunakan dalam memilih maskapai penerbangan. Menurut Kotler (2000) tahap-tahap

proses keputusan pembelian seperti pada Gambar 5.

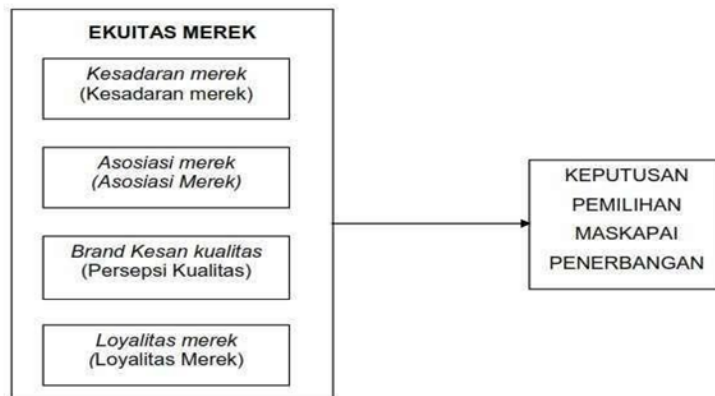


Gambar 5. Model tahap proses pembelian

Kerangka Berfikir

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pemilihan maskapai penerbangan, dan variabel independen adalah kepemilikan merek yang termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, kesan terhadap kualitas, dan loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut peneliti akan menganalisis variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat yang sudah ditentukan. Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi terhadap pilihan yang diberikan untuk menyelesaikan

masalah dengan cara obyektif serta sistematis, dan menentukan kerugian dan keuntungan antar pembandingan. Ekuitas merek merupakan nilai dari tanggung jawab merek terkait terhadap merek, nama dan simbol yang memberikan dampak mengurangi atau menambah suatu nilai produk atau layanan kepada perusahaan. suatu produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh 4 variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek.



Gambar 6. Kerangka berfikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan

menggunakan jenis deskriptif kuantitatif, dengan tujuan mengetahui keputusan pengguna jasa

dengan pengaruh dari variabel ekuitas merek. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah penumpang yang pernah menggunakan maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Sumarmo Boyolali. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner yang akan diisi, untuk selanjutnya dilakukan analisis pada data yang sudah didapat.

Sumber Data

Untuk mendapatkan data, maka peneliti menggunakan metode survei. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan pertanyaan untuk selanjutnya diberikan kepada responden (Jogiyanto, 2004). Jika ditinjau dari aspek waktu, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, *cross sectional* memiliki arti durasi dalam menjawab pertanyaan oleh responden memiliki waktu tertentu. Seperti harian, mingguan, atau bulanan (Sekaran, 2003). Pada penelitian ini dilakukan selama satu minggu untuk proses pengambilan data.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2003) populasi merupakan istilah untuk menunjukkan sekumpulan orang, peristiwa, dan minat yang akan diteliti. Pada penelitian ini populasinya yaitu penumpang yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo. Menurut Sekaran (2003) populasi merupakan istilah untuk menunjukkan sekumpulan orang, peristiwa, dan minat yang akan diteliti. Pada penelitian ini populasinya yaitu penumpang yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo.

Teknik Analisis Data

Hubungan antara variabel penelitian dengan hipotesis yang telah ditentukan serta menentukan kesimpulan dari hasil penelitian merupakan rangkaian analisis data (Priyanto, 2004). Analisis data dapat digunakan dengan menggunakan beberapa pengujian seperti uji reliabilitas, uji validitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien regresi secara parsial (uji T), koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi secara simultan (uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Tabel 1. Hasil uji parsial (t-hitung)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.577	1.417		5.345	.000
	Ekuitas merek	.416	.056	.603	7.454	.000
		.081	.054	.120	1.487	.140
		.246	.066	.473	1.668	.100
		.114	.024	.680	1.783	.110

Dari Tabel 2 dapat diketahui hasil perhitungan t hitung > t tabel dengan jumlah (7.454 > 1.66071) dengan nilai signifikan dari variabel Kesadaran Merek (0,000 < 0,05) atau 5%. Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pengguna jasa dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia di Terminal Domestik Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali Keputusan pengguna jasa dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia di Wilayah Boyolali. Maka H1. **diterima**

Dari hasil perhitungan Tabel 2 dapat diketahui t hitung < t tabel dengan jumlah (1.487 < 1.66071) dengan nilai signifikan dari variabel asosiasi merek sebesar (0.140 > 0,05) atau 5%. Dengan demikian Ho diterima sedangkan Ha ditolak, maka pengaruh variabel asosiasi merek

terhadap keputusan pengguna jasa tidak signifikan dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia di Terminal Domestik Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali. Maka H2 **ditolak**.

Dari Tabel 2 dapat diketahui hasil perhitungan t hitung > t tabel dengan jumlah (1.668 > 1.66071) dengan nilai signifikan dari variabel Kesadaran Merek (0,000 < 0,05) atau 5%. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel Kesan Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pengguna jasa dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia di Terminal Domestik Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali Keputusan pengguna jasa dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia di Wilayah Boyolali. Maka H1 **diterima**.

Dari Tabel 2 dapat diketahui hasil perhitungan t hitung lebih dari t tabel dengan jumlah (1.668 > 1.66071) dengan

menggunakan nilai signifikansi dari variabel kesadaran merek sebesar 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Kesan Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan pengguna jasa secara signifikan

dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia di Terminal Domestik Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali Keputusan pengguna jasa dalam menggunakan maskapai Garuda Indonesia di Wilayah Boyolali. Maka H_1 **diterima**.

Uji F-hitung (Pengujian Secara Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	128.652	2	64.326	35.471	.000 ^b
1	Residual	175.908	97	1.813		
	Total	304.560	99			

c. Dependent Variable: keputusan

d. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05 atau $> 0,001$. Dan nilai F tabel $< F$ hitung atau $3.09 < 35.471$. Nilai F tabel diperoleh dengan cara melihat F tabel dengan $df = k-1 (3-1 = 2)$ dan $df = n-k (100-3 = 97)$ pada taraf signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan

H_a diterima Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas dan Asosiasi Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pengguna jasa memilih maskapai Garuda Indonesia. Dengan demikian hasil uji F mendukung hipotesis ketiga.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil analisis koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.650 ^a	.422	.411	1.34666	2.206

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas

b. Dependent Variable: keputusan

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.9 maka nilai adjusted R^2 0,422 atau dalam persentase 42,2%. Hasil pengujian ini menunjukkann

bahwa 42,2% variabel Keputusan pengguna jasa dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas dan Asosiasi

Merek. Sedangkan sisanya 57,8% merupakan variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini dan dapat diketahui pada model penelitian lain. Dengan demikian maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, maka variabel Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas dan Asosiasi Merek cukup mempengaruhi variabel Keputusan pengguna jasa memilih maskapai Garuda Indonesia karena menghasilkan koefisien determinasi sebesar 42,2%.

5. KESIMPULAN

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia dapat disimpulkan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia secara positif dan signifikan, maka hipotesis pertama diterima. Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia secara positif namun tidak signifikan, maka hipotesis kedua tidak diterima. kesan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia secara positif tetapi tidak signifikan, maka hipotesis kedua tidak diterima. loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia sehingga hipotesis pertama diterima.

Dari hasil pengujian simultan didapatkan nilai F-hitung 35,471 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5% maka F-hitung lebih

kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($35,471 > 0,05$). Dengan demikian variabel Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Garuda Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Terjemahan Aris Ananda, Jakarta: Spektrum.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2014. *Brand Equity Ten; Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Durianto, Sugiarto dan Sitinjak. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium* jilid satu. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 1. Terjemahan Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: Prehalindo.
- Jogiyanto, Hartono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPPE
- Rangkuti, Freddy. 2014. *The Power of Brand; Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sekaran, Uma. 2013. *Research*

- Methods for Business: A Skill Building Approach 4 th ed.*
New York: John Willey & Sons
- Simamora, Bilson. 2012. *Aura Merek; 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*.
Yogyakarta: Andi. Tjiptono, Fandy. 2012. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex media Komputindo.