

PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN MASKAPAI PENERBANGAN SRIWIJAYA AIR (DENGAN RUTE SEMARANG-JAKARTA)

Yoel Kesatria Kuasa Tarigan, Apriatni Endang Prihatini
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: yoeltarigan53@gmail.com

Abstract :

Today the need for transportation is greatly improved both land, sea and air transportation, this triggers the development of transportation to increase significantly from year to year to meet the needs of the community. Air transportation is one of the most used transportation by the people in Indonesia, it is proven that in 2017 there are 109,000,000 people using airplanes, the increasing need for airplanes makes the aviation industry very fast growing, this is evidenced by data on the number of aircraft passengers in main airport on domestic flight departures (People).

This study aims to determine the effect of brand experience and price on the decision to purchase Sriwijaya Air airline.. The type of research is explanatory research and sampling using nonprobability sampling techniques, accidental sampling method. Data collection using questionnaires and interviews directly. The sample used was 102 respondents of Sriwijaya Air airline users. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficients, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance of t test and f test.

The results showed that the brand experience and price variables affected the decision to purchase Sriwijaya Air airline tickets. Brand experience correlation coefficient and price of purchasing decisions have a strong relationship. The brand experience variable coefficient of determination on the decision to purchase Sriwijaya Air tickets is 35.1% and the coefficient of determination of the price variable for the decision to purchase Sriwijaya Air tickets is 41.7%.

Keywords: Brand Experience, Price, Purchasing Decisions.

Abstrak :

Dewasa ini kebutuhan akan transportasi sangatlah meningkat baik transportasi darat, laut dan udara, hal tersebut memicu perkembangan transportasi meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Transportasi udara adalah salah satu transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia terbukti bahwa pada tahun 2017 terdapat 109.000.000 orang menggunakan pesawat terbang, meningkatnya kebutuhan akan pesawat terbang membuat industri penerbangan sangatlah berkembang pesat, hal tersebut dibuktikan dari data jumlah penumpang pesawat di bandara utama pada keberangkatan penerbangan domestik (Orang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan harga terhadap keputusan pembelian layanan maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dan pengambilan *sample* menggunakan teknik *nonprobability sampling*, metode *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara secara langsung. Sampel yang digunakan sebanyak 102 responden pengguna maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand experience* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Sriwijaya Air. Koefisien korelasi variabel *brand experience* dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat. Koefisien determinasi variabel *brand experience* terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air 35,1% dan koefisien determinasi variabel harga terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air 41,7%.

Kata Kunci: *Brand Experience*, harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dewasa ini kebutuhan akan transportasi sangatlah meningkat baik transportasi darat, laut dan udara, hal tersebut memicu perkembangan transportasi meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Transportasi udara adalah salah satu transportasi yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat di Indonesia terbukti bahwa pada tahun 2017 terdapat 109.000.000 orang menggunakan pesawat terbang, meningkatnya kebutuhan akan pesawat terbang membuat industri penerbangan sangatlah berkembang pesat, hal tersebut dibuktikan dari data jumlah penumpang pesawat di bandara utama pada keberangkatan penerbangan domestik (Orang).

Tingginya tingkat kebutuhan akan transportasi udara membuat munculnya banyak *brand* yang ikut meramaikan di industri tersebut, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antara satu *brand* dengan *brand* lainnya untuk dapat merebut minat konsumen agar memilih layanan penerbangan dari sebuah maskapai penerbangan. Pada era sekarang, *brand* yang ada disetiap maskapai penerbangan memegang hal penting, salah satunya adalah *brand* membantu menghubungkan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Harga merupakan elemen penting yang masih sangat berpengaruh untuk seseorang melakukan pembelian atau keputusan terhadap penggunaan sebuah produk ataupun layanan. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu. Setiap perusahaan yang bergerak di sektor transportasi udara berlomba-lomba untuk dapat memikat konsumen agar menggunakan jasa yang mereka berikan. Transportasi udara pada beberapa tahun terakhir memiliki harga yang relative terjangkau sehingga setiap orang dapat menikmati layanan transportasi tersebut.

Bagi perusahaan, mempelajari perilaku pembelian konsumen menjadi salah satu cara agar perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen untuk suatu *brand*. Oleh karena itu, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. *Brand experience* menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan karena Sriwijaya Air merupakan perusahaan yang menyediakan layanan jasa, sehingga pengalaman yang diberikan haruslah maksimal sehingga dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen ketika menggunakan pesawat Sriwijaya Air. Selain *brand experience*, pemberian harga merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan konsumen, hal tersebut dikarenakan Sriwijaya bergerak dalam layanan *low cost flight* atau penerbangan murah, sehingga harga merupakan pertimbangan terbesar ketika konsumen ingin menggunakan maskapai penerbangan.

Rumusan Masalah

Sriwijaya air merupakan salah satu maskapai penerbangan terbesar yang beroperasi di Indonesia, maskapai yang berdiri sejak tahun 2003 merupakan salah satu maskapai penerbangan yang masih diminati sampai sekarang. Namun dilihat dari data top brand awards Sriwijaya hanya sekali mendapatkan penghargaan pada posisi ke 5 kemudian harga pesawat Sriwijaya Air juga lebih mahal dibandingkan dengan maskapai penerbangan yang sejenis lainnya.

Mengerti dan mengetahui seberapa kuat pengaruh *brand experience* dan harga menjadi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan penerbangan tersebut?
2. Apakah *brand experience* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan maskapai penerbangan?

Kerangka Teori

Brand Experience

Menurut Barkus et al (2004) *brand experience* merupakan sebuah pengalaman pribadi yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka pilih.

Harga

Menurut Simamora (2001:31), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh antara *brand experience*(X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada maskapai penerbangan Sriwijaya Air.
- H2 : Diduga ada pengaruh antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada maskapai penerbangan Sriwijaya Air.
- H3 : Diduga ada pengaruh antara *brand experience* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada maskapai penerbangan Sriwijaya Air.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono, 2014). Sampel yang diambil yaitu sebanyak 102 orang penumpang maskapai Penerbangan Sriwijaya Air di Kota Semarang yang pernah terbang menggunakan Sriwijaya Air sekurang-kurangnya 2 kali dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti dan *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand experience* (X1) terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air (Y) :

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Sriwijaya Air

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,351	,521	1,790

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel *brand experience* (X1) terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air (Y) adalah sebesar 0,729 sehingga memiliki hubungan yang kuat karena terletak pada interval 0,60- ,0799.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *brand experience* (X1) terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air(Y) :

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sriwijaya Air

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,475	1,885

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air adalah sebesar 0, 693 sehingga memiliki hubungan yang kuat karena terletak pada interval 0,60- ,0799.

Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan pada tabel 3 dibawah, diketahui nilai sig, adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh antara *brand experience* (X1) terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air(Y), koefisien regresi untuk variabel *brand experience* (X1) adalah sebesar 0,476 dan nilai konstantanya adalah -1,674. Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand experience* (X1) terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air(Y) :

Tabel 3
Regresi Linier Sederhana *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,674	1,329		-1,259	,211
<i>Brand Experience</i>	,476	,101	,729	10,646	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Berikut merupakan hasil uji regresi sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air(Y) :

Tabel 4
Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,955	8,94		4,426	,000
Harga	,894	0,93	,693	9,610	,000

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, diketahui nilai sig, adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air (Y), koefisien regresi untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 0,894 dan nilai konstantanya adalah 3,955.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada tabel 5 di bawah diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -942, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *brand experience* dan harga, nilai keputusan pembelian adalah sebesar -942. Koefisien regresi untuk variabel *brand experience* (X1) sebesar 0,312 dan harga (X2) adalah sebesar 0,437. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand experience* dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda

yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand experience* (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air(Y) :

Tabel 5
Regresi Linier Berganda Hargadan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.942	1.278		-.737	.019
	Brand Experience	.312	.063	.478	4,932	.000
	Harga	.437	.125	.338	3,492	.029

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan pada tabel 3, bahwa nilai t hitung variabel *brand experience* adalah 10,646 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $102-2 = 100$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,946. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung ($10,646 > 1,946$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 " Diduga ada pengaruh antara *brand experience* terhadap keputusan pembelian" diterima.

Berdasarkan pada tabel 4 bahwa t hitung variabel harga adalah 9,610 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung degree of freedom (df) $100-2 = 98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya adalah 1,946. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung ($9,610 > 1,945$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 2 " Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian" diterima.

Uji F

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.121	2	199.061	69.105	.000 ^a
	Residual	285.173	99	2.881		
	Total	683.294	101			

a. Predictors: (Constant), celebrity_endorser, Brand_image

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui nilai F hitung 69.105. Adapun nilai F tabel diperoleh dengan menghitung df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu $3-1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) yaitu $100-2-1 = 97$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka F tabelnya adalah 3,09. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan

bahwa nilai F hitung (69.105) > F tabel (3,09), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 3 "Diduga ada pengaruh antara *brand experience* dan harga terhadap keputusan pembelian" diterima.

Pembahasan

Brand experience adalah perasaan, pandangan dan tanggapan yang dirasakan langsung oleh konsumen ketika melakukan penerbangan dengan pesawat Sriwijaya Air yang mencakup *product experience*, *brand identity* dan *experiential communication*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delis Risnawati (2012) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Brand Experience terhadap keputusan penggunaan *smartphone* Menyatakan benar bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sari Prastyaningsih (2014) dengan judul analisis pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen KFC Desa Kandangrejo dan Lamongan, Menyatakan benar bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, terdapat hipotesis pertama (H_1) yaitu, "diduga ada pengaruh antara *brand experience* terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air", terbukti dengan t-hitung sebesar 10,64 > 1,946 dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *brand experience* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,729 dilihat dari pada tabel interval 0,60-7,99 bahwa *brand experience* terhadap keputusan pembelian memiliki korelasi kuat. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai *brand experience* yang diberikan Sriwijaya, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki. Namun sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap *brand experience* yang diberikan oleh Sriwijaya Air semakin memburuk, maka keputusan pembelian yang dimiliki konsumen akan semakin menurun. Koefisien determinasi menunjukkan variabel *brand experience* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,351 atau di persentasikan menjadi 35,1 % sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian sebesar 35,1 % sedangkan 64,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain *brand experience*. Menurut data dari *top brand award* pada tahun 2013 sampai dengan 2017 Sriwijaya Air hanya menempati posisi ke empat dan kelima, salah satu indikator yang menentukan adalah *brand experience*. *Brand experience* yang diberikan kurang memuaskan sehingga berpengaruh pada penilaian *top brand awards*, namun hasil dari kategorisasi menunjukkan 64% pada variabel *experience* menjawab bisa saja menuju ke baik, hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen yang memilih layanan *low cost flight* tidak terlalu memperdulikan atau tidak menjadikan pengalaman yang mereka dapatkan menjadi orientasi kepada keputusan penggunaan mereka, namun tetap beberapa indikator harus lebih ditingkatkan seperti memperhatikan suhu kabin, kebersihan toilet, tingkat kebisingan, pengenalan logo dan peningkatan akan rasa aman saat terbang menggunakan Sriwijaya Air.

Harga adalah alat bertukar terhadap produk dan nilai yang mereka tawarkan kepada konsumen, harga juga merupakan representasi yang dapat memberikan gambaran yang akan diterima dan diharapkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membayar produk yang mereka pilih. Harga sendiri mencakup kesesuaian dengan layanan yang diberikan dan perbandingan antara harga suatu produk terhadap produk lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah (2017) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Menyatakan benar bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofio Rizki (2015) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone, Menyatakan benar bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini terdapat hipotesis kedua (H_2) yaitu, "diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air", terbukti dengan t-hitung sebesar bahwa t hitung 9,610 > 1,946 dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,693 dilihat dari pada tabel interval 0,60-7,99 bahwa harga terhadap keputusan pembelian memiliki korelasi kuat. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai harga

yang diberikan Sriwijaya, maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki. Namun sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan oleh Sriwijaya Air semakin memburuk, maka keputusan pembelian yang dimiliki konsumen akan semakin menurun. Koefisien determinasi menunjukkan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.480 atau di persentasikan menjadi 48% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 48% sedangkan 52% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain harga. Hasil dari kategorisasi menunjukkan sebanyak 35% mengatakan mahal, kemudian sebanyak 33% mengatakan sama saja dan sebanyak 34% mengatakan murah. Masi ada indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata yang sudah ditentukan yaitu perbandingan harga Sriwijaya Air dengan maskapai lain, berdasarkan alasan responden harga Sriwijaya cenderung lebih mahal dengan maskapai lain, padahal fasilitas yang diberikan tidaklah jauh berbeda dengan maskapai lain. Dalam sektor harga haruslah lebih diperhatikan lagi oleh perusahaan, hal tersebut dikarenakan Sriwijaya Air bergerak dalam penerbangan harga rendah atau sering disebut dengan *low cost flight*. Sehingga penerapan atau pemberian harga bisa sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para konsumen, ditambah lagi maskapai yang bergerak dalam sektor ini sangatlah banyak, sehingga jika harga yang diberikan oleh Sriwijaya Air terasa mahal dan tidak sesuai maka dengan mudah mereka akan meninggalkan dan memilih maskapai penerbangan lain.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian juga harus memiliki pertimbangan seperti merupakan pertimbangan utama dalam memilih tiket pesawat, keamanan menggunakan layanan tersebut, adanya keinginan menggunakan layanan Sriwijaya Air secara berulang dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Awanda Setyaningrum(2017) dengan judul penelitian pengaruh *brand experience*, *brand knowledge*, dan *price* terhadap *repurchase product* studi kasus pada wardah di Purworejo, menyatakan benar bahwa *brand experience* dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini terdapat hipotesis ketiga (H_3) yaitu, “diduga ada pengaruh antara *brand experience* dan harga terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air”, dapat diterima dan dapat dibuktikan dari koefisien determinasi variabel *brand experience* dan harga sebesar 0,583 dan hasil uji regresi linier berganda variabel *brand experience* sebesar 0,312 dan variabel harga sebesar 0,437 serta F hitung variabel *brand experience* dan harga sebesar 69,105 dimana nilai F tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa keputusan pembelian masih tergolong dalam ragu-ragu mengarah ke tidak bersedia, berdasarkan alasan yang dicantumkan responden, responden tidak menjadikan Sriwijaya Air menjadi pilihan utama ketika mereka ingin bepergian, Sriwijaya Air hanya dijadikan pilihan jika memang hanya tersisa tiket Sriwijaya Air bahkan mereka memilih Sriwijaya Air ketika waktu keberangkatan dan kedatangan sesuai dengan yang mereka inginkan saja. Namun banyak juga yang tidak memperdulikan tiket mana yang akan mereka pilih ketika ingin terbang menggunakan pesawat terbang dalam kata lain tidak ada *brand* yang melekat pada konsumen ketika ingin menentukan pilihan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* termasuk dalam kategori biasa saja, hal tersebut dikarenakan penumpang yang memilih *low flight class* tidak memperlakukan pengalaman yang mereka dapatkan saat terbang, dan juga konsumen yang telah bepergian lebih dari dua kali dalam setahun sudah terbiasa dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga termasuk dalam penilaian biasa saja namun memiliki kategori kuat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air, hal tersebut dikarenakan *low flight class* adalah penerbangan yang beroorientasi pada penerbangan murah sehingga pemberian harga yang kurang tepat akan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian terhadap tiket Sriwijaya Air.

Saran

Berdasarkan hal tersebut Sriwijaya harus dapat meningkatkan *brand experience* mereka. Hal-hal yang perlu diperhatikan antaralain Harus lebih memperhatikan suhu kabin pesawat, karena selain untuk meningkatkan kenyamanan, suhu kabin juga mempengaruhi keamanan ketika terbang, Lebih memperhatikan kebersihan toilet dengan cara mengecek keterjagaan kebersihan seperti mengosongkan tempat sampah sebelum dan sesudah melakukan penerbangan, agar penerbangan selanjutnya toilet tetap terjaga dan bersih, Lebih memperhatikan bunyi mesin karena bunyi mesin yang berlebihan mempengaruhi kenyamanan konsumen, jika memungkinkan pihak maskapai mengganti pesawat yang lebih baru hal tersebut dikarenakan pesawat-pesawat baru memiliki kededapan suara dari luar yang dapat mengurangi bunyi mesin masuk kedalam kabin dan penggunaan pilot-pilot yang memiliki jam terbang diatas 3.000 jam terbang, pilot yang berpengalaman atau memiliki jam terbang yang tinggi dapat membantu mengurangi faktor-faktor seperti *turbulence* dan getaran yang berlebihan. Hal tersebut dikarenakan pilot yang handal dan berpengalaman akan lebih siap dan mengerti ketika menghadapi *turbulence* dan getaran berlebihan saat terbang dalam kondisi berawan dan cuaca buruk. Kemudian harus senantia melakukan *annual report* sebelum dan sesudah berangkat untuk menghindari kemungkinan-kemungkinan yang buruk terjadi.

Berdasarkan penelitian diatas penilaian terhadap harga dapat ditingkatkan dengan cara menyesuaikan harga Sriwijaya dengan maskapai yang sejenis, dan memberikan penawaran-penawaran khusus dalam penerbangan Sriwijaya Air. Hal tersebut diperlukan untuk meningkatkan persaingan antara sesama maskapai penerbangan, karena *low flight class* merupakan penerbangan yang berorientasi kepada harga tiket yang murah, sehingga jika salah dalam menentukan harga akan menyebabkan konsumen berpindah ke maskapai lain.

Daftar Pustaka

- Cooper, Donald R. & Pamela, S. Schindler. 2006. *Metodologi Riset Bisnis Vol. 1*. Jakarta : Hoesada.
- Della bitta, alber J., Monroe, Kent B. and McGinnis, John M., 1981. Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, *Journal of Marketing Research* 18 (4), 416-427.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Malik, M.Ehsan, Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Harga: Past, Present, Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta CV
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi ke-3*. Yogyakarta : Andi.