

# PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK (Studi pada Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink di Kota Semarang)

Nur Amalina<sup>1</sup> & Apriatni Endang Prihatini<sup>2</sup>, Ari Pradhanawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>E-mail: [amalinanur28@gmail.com](mailto:amalinanur28@gmail.com)

**Abstract:** *Low-cost airlines (LCC) are always in demand by the people of Indonesia, one of which is Citilink. However, judging from the position of the Top Brand Index in the last 5 years from 2016-2020 Citilink has not been able to create brand strength because it remains under the position of a similar competitor airline, Lion Air. Citilink airline as one of the airlines that implements a low cost carrier or, it turns out that when compared to competing airlines, Citilink airline offers higher prices. This study aims to determine the effect of brand experience and price on using decisions of Citilink airlines. This type of research is explanatory research and sampling using nonprobability sampling technique with purposive sampling & snowball sampling. Data collection techniques with questionnaire method using google form. The sample used is 100 respondents. This study uses qualitative and quantitative analysis with validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple linear regression, and the significance of t test and F test. The results of the study show that the brand experience and price variables on using decisions had a strong influence. However, the two independent variables cannot be said to be very good because there are some negative perceptions from respondents. Citilink airlines need to improve and pay attention to the passenger's brand experience with interior designs that are packaged as beautifully as possible to be comfortable in the eyes of passengers and are active in broadcasting Citilink's slogan/tagline and setting&adjusting the prices offered to consumers.*

**Keywords:** *Brand Experience; Price; Using Decisions*

**Abstrak:** Maskapai penerbangan bertarif rendah (LCC) selalu diminati oleh masyarakat Indonesia, salah satunya maskapai penerbangan Citilink. Namun, dilihat dari posisi *Top Brand Index* dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2016-2020 Citilink belum mampu menciptakan kekuatan *brand* karena tetap berada di bawah posisi maskapai penerbangan pesaing sejenis, yaitu Lion Air. Maskapai penerbangan Citilink sebagai salah satu penerbangan yang menerapkan *low cost carrier* ternyata jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan pesaing, maskapai penerbangan Citilink menawarkan harga yang lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan harga terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* & *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner menggunakan *google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, serta signifikansi uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand experience* dan harga terhadap keputusan penggunaan memiliki pengaruh yang kuat. Namun, kedua variabel independen tersebut belum dapat dikatakan sangat baik karena terdapat beberapa persepsi negatif dari responden. Maskapai penerbangan Citilink perlu meningkatkan dan memperhatikan *brand experience* penumpang dengan desain interior yang dikemas seindah mungkin agar nyaman di mata penumpang serta aktif dalam menyiarkan slogan/tagline Citilink dan menetapkan&menyesuaikan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

**Kata Kunci:** *Brand Experience; Harga; Keputusan Penggunaan*

## Pendahuluan

Industri penerbangan memiliki kemajuan yang sangat cepat, terlihat dari tersedianya beberapa jumlah maskapai penerbangan yang melayani banyak rute domestik maupun internasional.

Sekretaris Jenderal INACA (*Indonesia National Air Carriers Association*) mengatakan bahwa prospek industri penerbangan ke depan akan tetap bagus walaupun tidak setinggi tahun-tahun sebelumnya. Sebab, jumlah penduduk serta pertumbuhan ekonomi akan mendorong tumbuhnya industri penerbangan. Pengamat penerbangan Arista Atmadjati juga mengungkapkan bahwa potensi industri penerbangan akan tetap menarik karena penduduk Indonesia yang memiliki jumlah hingga 262 juta jiwa (Investor.id).

Beberapa *brand* maskapai penerbangan yang menggunakan layanan *Full Service* yang terdapat di Indonesia adalah Garuda Indonesia dan Batik Air, *Medium Service* yaitu Sriwijaya Air, sedangkan maskapai penerbangan dengan layanan *Low Cost Carrier* (LCC) adalah Lion Air, Citilink, Wings Air, AirAsia, Nam Air, Trigana Air, TransNusa, Express Air, dan Susi Air. Penerbangan LCC menggunakan tarif batas bawah yang ditetapkan oleh pemerintah, dengan meniadakan *on flight meal* tetapi mengenakan biaya tambahan untuk bagasi yang melebihi kapasitas yang ditentukan. Hal tersebut disebabkan oleh konsep LCC lebih mengutamakan *volume* penumpang dibandingkan harga (*yield oriented*) seperti diterapkan operator penerbangan (Yowanda, 2017). Perusahaan maskapai penerbangan saling bersaing untuk dapat menarik pelanggan agar memilih serta menggunakan jasa yang mereka tawarkan.

Ketatnya persaingan maskapai penerbangan LCC di Indonesia, mengakibatkan posisi *Top Brand Index* Citilink selama 5 tahun terakhir mulai dari tahun 2016-2020 tetap berada di bawah posisi maskapai penerbangan pesaing sejenis, yaitu Lion Air. TBI Lion Air dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan persentase, sedangkan Citilink terjadi peningkatan dari tahun 2016 hingga 2019, namun demikian Citilink belum bisa mengungguli Lion Air karena tetap berada di bawah TBI Lion Air.

Selain itu, Citilink merupakan maskapai penerbangan bertarif rendah atau *low cost flight*, yang secara langsung bersaing dengan Lion Air. Tetapi, jika dilihat dari segi harga, Citilink menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan oleh maskapai Lion Air.

Berdasarkan latar belakang di atas, Citilink belum mampu menciptakan kekuatan *brand* dilihat dari posisi *Top Brand Index* dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2016-2020 yang tetap berada di bawah posisi maskapai penerbangan pesaing sejenis yaitu Lion Air, dimana Citilink masih tertinggal dengan maskapai pesaing. Citilink sebagai salah satu penerbangan yang menerapkan *low cost carrier* atau penerbangan murah ternyata jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan pesaing, Oleh sebab itu, dari rumusan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink?; (3) Apakah *brand experience* dan harga mempengaruhi keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink?

## **Kerangka Teori**

### *Perilaku Konsumen*

Perilaku konsumen yaitu studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2009).

### *Keputusan Penggunaan*

Machfoedz (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penilaian dari berbagai opsi yang sesuai dengan kebutuhan serta menetapkan opsi yang dianggap paling menguntungkan.

### *Pemasaran*

Pemasaran adalah fungsi dari suatu organisasi dan merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009).

### *Brand*

*The American Marketing Association* (AMA) dalam (D. Soebakir et al., 2018) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai sebuah istilah, nama, simbol, tanda atau kombinasi, atau desain yang menandai suatu produk atau layanan jasa dari beberapa penjual yang ada dan sebagai pembeda dari pesaing.

### *Brand Experience*

*Brand experience* adalah subjektif yang muncul akibat rangsangan merek yaitu mencakup perasaan, sensasi, tanggapan, kognisi dan respon perilaku konsumen (Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009).

### *Harga*

Kotler & Armstrong (2016:324) mengartikan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa dengan tujuan memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

### *Hipotesis*

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban yang diberikan dianggap sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh positif antara *brand experience* terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Citilink.
- H2 : Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Citilink
- H3 : Diduga ada pengaruh positif antara *brand experience* dan harga terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Citilink.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif atau penjelasan (*explanatory research*) dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dan yang lain, atau bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain, serta menguji hipotesis yang

sudah ditetapkan sebelumnya. Populasi yang akan digunakan yaitu penumpang maskapai penerbangan Citilink yang ada di Kota Semarang baik penduduk asli ataupun orang-orang yang berdomisili di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, sesuai dengan Cooper & Emory (1996:221), bahwa rumus dasar untuk menentukan ukuran sampel untuk suatu populasi yang jumlahnya tidak diketahui pasti, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 karena sudah memenuhi syarat untuk suatu sampel dikatakan mewakili. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki jumlah sampel sebesar 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

## Hasil dan Pembahasan

### *Analisis Korelasi*

Dibawah ini ialah hasil pengujian Koefisien Korelasi *Brand Experience* terhadap Keputusan Penggunaan:

**Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Brand Experience terhadap Keputusan Penggunaan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.492	.487	1.973

a. Predictors: (Constant), *Brand Experience*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat keeratan koefisien korelasi antara variabel *Brand Experience* dan Keputusan Penggunaan adalah sebesar 0.701. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat keeratan variabel *Brand Experience* dan Keputusan Penggunaan berada di kategori kuat. Setiap perubahan pada variabel *Brand Experience* baik kenaikan atau penurunan, akan berpengaruh pada variabel keputusan penggunaan.

Di bawah ini ialah hasil pengujian Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Penggunaan:

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Harga terhadap Keputusan Penggunaan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 <sup>a</sup>	.392	.385	2.159

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel Harga dan Keputusan Penggunaan memiliki tingkat keeratan sebesar 0.626. Hal ini menjelaskan bahwa

tingkat keeratan variabel Harga dan Keputusan Penggunaan berada di kategori kuat. Setiap perubahan pada variabel Harga baik kenaikan atau penurunan, akan berpengaruh pada variabel Keputusan Penggunaan.

Dibawah ini ialah hasil pengujian Koefisien Korelasi *Brand Experience* dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan:

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Brand Experience dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 <sup>a</sup>	.581	.572	1.802

a. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Experience*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *Brand Experience* dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan memiliki tingkat keeratan sebesar 0.762. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat keeratan variabel *Brand Experience* dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan berada di kategori kuat. Setiap perubahan pada variabel *Brand Experience* dan Harga baik kenaikan atau penurunan, akan memberikan dampak pada variabel Keputusan Penggunaan.

### Analisis Regresi

#### *Regresi Linear Sederhana*

Berikut ialah pengujian analisis regresi linear sederhana *brand experience* terhadap keputusan penggunaan:

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Brand Eperience terhadap Keputusan Penggunaan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.440	2.151		1.134	.259
	<i>Brand Experience</i>	.365	.038	.701	9.738	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga Variabel *brand experience* (X1) dapat memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Adapun koefisien regresi untuk variabel *brand experience* (X1) ialah 0,365 dengan nilai konstanta sebesar 2,440.

Berikut ialah pengujian analisis regresi linear sederhana harga terhadap keputusan penggunaan:

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Keputusan Penggunaan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.158	1.793		5.107	.000
	Harga	.905	.114	.626	7.943	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga Variabel Harga (X2) dapat memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Adapun koefisien regresi untuk variabel harga (X2) ialah 0,905 dengan nilai konstanta sebesar 9,158.

### Regresi Linier Berganda

Berikut ialah pengujian analisis regresi linear berganda *brand experience* dan harga terhadap keputusan penggunaan:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Brand Experience dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.062	2.033		.030	.976
	<i>Brand Experience</i>	.268	.040	.514	6.611	.000
	Harga	.509	.112	.352	4.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6, koefisien regresi untuk variabel *brand experience* sebesar 0,268 dan variabel harga sebesar 0,509, hal ini menjelaskan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *brand experience* dan harga mengalami kenaikan maka akan menyebabkan kenaikan pula terhadap keputusan penggunaan, dimana harga yang dimaksud bukan nominal namun nilai yang diterima oleh konsumen.

### *Pengujian Hipotesis*

Berdasarkan tabel 4 di atas, dilihat bahwa t-hitung pada tabel adalah sebesar 9,738. Nilai t-tabel dapat dicari dengan df (*degree of freedom*) dengan  $df=n-2=100-2=98$ . Maka ditinjau melalui *t-one tail* dengan signifikansi 5% akan didapatkan t-tabel sebesar 1,660. Sehingga dapat dihasilkan kesimpulan bahwa nilai t-hitung (9,378) > t-tabel (1,660), dengan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga pernyataan dari hipotesis 1 “Diduga ada pengaruh positif antara *brand experience* terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Citilink” diterima.

Berdasarkan tabel 5 di atas, dilihat bahwa t-hitung adalah sebesar 7,943. Nilai t-tabel dapat dicari dengan df (*degree of freedom*) dengan  $df=n-2=100-2=98$ . Maka ditinjau melalui *t one tail* dengan signifikansi 5% akan didapatkan t tabel sebesar 1,660. Sehingga dapat dihasilkan kesimpulan bahwa nilai t-hitung (7,943) > t-tabel (1,660), dengan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga pernyataan hipotesis 2 “Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Citilink” diterima.

Diketahui pada tabel 6, nilai F hitung yaitu sebesar 67,154, dengan F tabel didapatkan dengan *degree of freedom* 1 (df 1) dan *degree of freedom* 2 (df 2) dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Untuk memperoleh df 1 digunakan perhitungan  $df 1 = \text{jumlah variabel} - 1$  sehingga  $df 1 = 3-1 = 2$ . Sedangkan  $df 2 = n - k - 1$ , dengan n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen, sehingga  $df 2 = 100 - 2 - 1 = 97$ . Berdasarkan hasil tersebut, didapatkan nilai F tabel adalah 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung (67,154) > F tabel (3,09), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang mengartikan terdapat pengaruh positif antara variabel *brand experience* dan harga terhadap keputusan penggunaan.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink di Kota Semarang karena variabel *brand experience* memiliki hubungan yang kuat dan memiliki arah positif terhadap keputusan penggunaan. *Brand experience* memiliki pengaruh kontribusi pada keputusan penggunaan sebesar 49,2%, sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hubungan arah dari kedua variabel memiliki nilai positif dengan artian bahwa semakin baik persepsi *brand experience* konsumen terhadap maskapai penerbangan Citilink, maka keputusan penggunaan dalam melakukan keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan Citilink akan semakin baik, begitu pula sebaliknya, jika semakin buruk persepsi *brand experience* konsumen terhadap maskapai penerbangan Citilink, maka akan semakin buruk pula keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink. Sementara untuk hasil perhitungan menggunakan uji t, didapatkan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) “Diduga ada pengaruh positif antara *brand experience* terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Citilink” terbukti atau **diterima**.

Di samping itu, pada penelitian ini terdapat temuan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink di Kota Semarang karena hubungan variabel harga memiliki hubungan yang kuat dan arah yang positif

terhadap variabel keputusan penggunaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, harga memiliki pengaruh kontribusi pada keputusan penggunaan sebesar 39,2%, sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan arah dari kedua variabel memiliki nilai yang positif dengan artian jika persepsi konsumen terhadap harga maskapai penerbangan Citilink baik, maka akan baik pula keputusan penggunaan konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan jasa maskapai penerbangan Citilink dan begitu pula sebaliknya, jika semakin buruk persepsi konsumen terhadap harga maskapai penerbangan Citilink, maka akan semakin buruk pula keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini, bukan hanya nominal. Melainkan nilai yang dimiliki dari harga tersebut, seperti kegunaan, kesesuaian, dan ketersediaan dari suatu barang atau jasa. Sementara untuk hasil perhitungan menggunakan uji t, didapatkan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) “Diduga ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Citilink” pada penelitian ini terbukti atau **diterima**.

Kemudian pada penelitian ini terdapat temuan bahwa *brand experience* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan karena hubungan antar variabel memiliki hubungan yang kuat dan arah yang positif. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, *brand experience* dan harga memiliki pengaruh kontribusi pada keputusan penggunaan 58,1%, sedangkan 41,9% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam kajian ini. Hubungan arah dari kedua variabel bernilai positif, dengan artian semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand experience* dan harga maskapai penerbangan Citilink, maka konsumen akan semakin kuat dalam melakukan keputusan penggunaan maskapai penerbangan Citilink, begitupun sebaliknya jika semakin buruk persepsi konsumen terhadap *brand experience* dan harga maskapai penerbangan Citilink, maka keputusan pembelian konsumen pada maskapai penerbangan Citilink juga akan semakin melemah. Sehingga untuk menaikkan keputusan penggunaan maka dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand experience* dan harga. Hasil nilai koefisien Beta pada regresi linier berganda menunjukkan bahwa diantara dua variabel independen, *brand experience* memiliki pengaruh yang lebih besar atau kuat dibandingkan variabel harga, yang memiliki arti bahwa pengguna maskapai penerbangan Citilink di Kota Semarang lebih mempertimbangkan *brand experience* yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Misalnya seperti pelayanan, kenyamanan, keamanan yang didapatkan. Adapun hasil dari uji F, didapatkan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis 3 ( $H_3$ ) yaitu “Diduga ada pengaruh positif antara *brand experience* dan harga terhadap keputusan penggunaan pada maskapai penerbangan Citilink” terbukti atau **diterima**.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan kajian ini, *brand experience* termasuk dalam kategori baik. Tetapi, ada beberapa hal yang butuh diperhatikan seperti pengetahuan konsumen atau pengguna terhadap slogan/tagline Citilink yang masih rendah dan responden yang beranggapan bahwa desain interior maskapai Citilink memiliki terlalu banyak *sticker* iklan seperti *fresh care* atau *tiket.com* yang terdapat di dalam kabin pesawat. Dilihat secara keseluruhan, *brand experience* dapat mendorong pengguna maskapai penerbangan Citilink di Kota Semarang untuk melakukan keputusan penggunaan. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan kajian ini, harga termasuk dalam kategori baik. Tetapi, terdapat beberapa hal yang butuh ditingkatkan yakni keterjangkauan harga dan daya saing harga maskapai penerbangan Citilink yang masih dianggap cukup tinggi bagi responden jika dibandingkan dengan maskapai penerbangan *low-cost* lainnya. Secara keseluruhan, harga dapat mendorong pengguna maskapai penerbangan Citilink di Kota Semarang untuk melakukan keputusan penggunaan. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan kajian ini, keputusan penggunaan termasuk dalam kategori baik. Namun, masih terdapat beberapa konsumen yang tidak cepat dalam proses pengambilan keputusan dikarenakan maskapai penerbangan Citilink bukan merupakan prioritas pilihan mereka dalam memilih maskapai penerbangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara dua variabel independen, *brand experience* memiliki pengaruh yang lebih besar atau kuat dibandingkan variabel harga, yang memiliki arti bahwa pengguna maskapai penerbangan Citilink di Kota Semarang lebih mempertimbangkan *brand experience* yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Misalnya seperti pelayanan, kenyamanan, dan keamanan yang didapatkan.

*Brand experience* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan desain interior kabin pesawat baik dalam segi keindahan maupun yang dapat membuat nyaman mata penumpang, serta tidak mengganggu keamanan para penumpang. Hal ini dapat dilakukan dengan stiker iklan tersebut dikemas atau *re-design* seindah mungkin agar lebih nyaman di mata penumpang. Dalam rangka memberikan kesan yang mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen, maskapai penerbangan Citilink dapat lebih aktif lagi dalam menyiarkan slogan/*tagline* Citilink yang bisa dilakukan disetiap penerbangan atau iklan, sehingga slogan/*tagline* dapat membentuk persepsi konsumen setelah menggunakan produk.

Variabel harga pada maskapai penerbangan Citilink dalam meningkatkan daya saing serta solusi dalam keterjangkauan harga dapat dilakukan dengan memberikan penawaran-penawaran khusus kepada konsumen atau pengguna. Maskapai Citilink sebagai maskapai *low-cost flight* harus menetapkan dan menyesuaikan harga sebaik mungkin dikarenakan maskapai penerbangan *low-cost* berorientasi pada harga tiket yang murah sehingga apabila maskapai penerbangan salah dalam menetapkan harga maka konsumen akan memilih maskapai penerbangan lainnya yang sejenis.

## Daftar Pustaka

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cooper, D. R., & Emory, W. C. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- D. Soebakir, B., Lumanuw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).  
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21910>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (14th editi). Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Upp Amp Ykpn.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Yowanda, H. B. (2017). Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep Low Cost Carrier (Lcc) Dan Daya Saing Perusahaan (Studi Pada Maskapai Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Citilink). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 51(2), 168–178.