

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, IKLAN, DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI
LION AIR PADA SEGMENT *LOW COST CARRIER* (LCC)
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :
REISY YUSUF YUNIAR
NIM: 2013210559

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

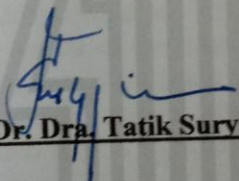
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Reisy Yusuf Yuniar
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 Juni 1994
N.I.M : 2013210518
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Lion Air Pada Segmen *Low Cost Carrier* (LCC) di Surabaya

Disetujui dan di terima baik oleh :

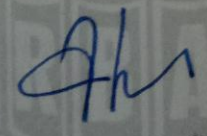
Dosen Pembimbing

Tanggal : 27 september 2017


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 02 oktober 2017


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, IKLAN, DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI
LION AIR PADA SEGMENT *LOW COST CARRIER* (LCC)
DI SURABAYA**

Reisy Yusuf Yuniar
STIE Perbanas Surabaya
Email : reisyusuf@gmail.com

Tatik Suryani
STIE Perbanas Surabaya
Email : tatik@perbanas.ac.id
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

Airlines Lion Air in Indonesia is one of the famous airline with cheap and often used by the people of Indonesia are known to the average still have a level of income medium-medium. The purpose of this study was to determine whether the Sales Promotion, Advertising and Brand Association have a significant effect on consumer buying decision Lion Air in Surabaya. Samples were selected in this study using technique *purposive* sampling and were 110 respondents. Methods of data collection using primary data by distributing questionnaires. The results of the questionnaire are then processed using SPSS software version 16. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on research that has been done, the results obtained show that the Sales Promotion, Advertising and Brand Association have a significant positive influence consumer purchase decision.

Keywords: Sales Promotion, Advertising, Brand Association, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada saat ini kebanyakan transportasi melalui jalur udara banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia, alternatif maskapai yang bisa dipilih oleh konsumen, mulai dari maskapai untuk segmen atas yang melayani dengan layanan *full service* namun dari segi harga sangat tinggi, segmen menengah kebawah atau yang biasa disebut dengan *Low Cost Carrier* (LCC) yang dengan harga cukup murah konsumen sudah bisa membeli tiketnya untuk melakukan perjalanan domestik atau luar negeri. Jika dicermati sekarang banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan pesawat LCC dibanding dengan yang *full service* untuk perjalanan domestik. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh tingkat pendapatan di

Indonesia juga kebutuhan masyarakat yang membutuhkan transportasi saja tanpa fasilitas lainnya.

Pada saat ini semakin banyaknya orang yang membutuhkan transportasi udara dan harga yang relatif terjangkau mendukung berkembangnya segmen pesawat LCC ini. Banyak keuntungan yang di dapatkan antara lain: adalah waktu perjalanan jarak jauh atau perjalanan antar pulau maupun luar negeri yang waktunya lebih cepat jika kita menggunakan pesawat juga harga yang relatif lebih murah. Banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh berbagai maskapai turut membantu untuk bertumbuhnya trend penerbangan di Indonesia.

Menurut Wiryanta (2014) dalam Tresia *et al.* (2016:33) menyatakan bahwa penerbangan dapat dibedakan menurut pelayanan yang diberikan menjadi dua, yaitu *full service* dan *low cost carrier* (LCC). *Full Service* merupakan layanan penerbangan penuh dengan kriteria: (1) bagasi maksimal 20kg, (2) memiliki kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi dengan jarak tempat duduk lebih dari 31 inci, (3) menyediakan makanan dan minuman, (4) menyediakan hiburan dan koran. Sementara itu LCC memiliki kriteria: (1) tidak ada layanan bagasi, (2) jarak antarkursi 29 inci, (3) tidak ada hiburan dalam pesawat, (4) tidak ada makan minum.

Salah satu contoh maskapai yang menggunakan strategi LCC adalah Lion Air. Perusahaan maskapai penerbangan swasta nasional ini berasal dari Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000. Awalnya Lion melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak dengan bermodalkan 2 unit pesawat yang bertipe Boeing 737-200 yang mempunyai kantor pusat di Jl.Gajah Mada No. 7, Jakarta Pusat. Lion Air pertama kali hadir di Indonesia dengan memperkenalkan diri sebagai maskapai penerbangan dengan biaya rendah atau *Low Cost Carrier* (LCC) dengan menggunakan *tag line* “*We Make People Fly*”. Melalui hal ini Lion Air mencoba untuk mengubah pandangan masyarakat Indonesia bahwa siapapun bisa terbang tetapi dengan mengedepankan keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan. dengan seiring berjalannya waktu selama 16 tahun dan berkembangnya maskapai Lion Air sendiri untuk saat ini maskapai telah memiliki 112 unit pesawat dengan berbagai dengan berbagai tipe seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Airbus A330-300 dan juga telah memiliki 183 rute domestik maupun rute internasional (<http://www.lionair.co.id>, diakses pada tanggal 25 Maret 2017, pukul 20.30 WIB). Jumlah rute tentunya semakin bertambah

melihat pasar penerbangan di Indonesia yang berkembang dengan pesat.

Khususnya di Surabaya yang saat ini menjadi kota terbesar ke dua di Indonesia dan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang sangat tinggi merupakan potensi pasar yang tepat bagi bisnis maskapai *Low Cost Carrier*(LCC) yang mempunyai sifat transportasi murah untuk berkembang di Surabaya yang dimana masyarakat di Surabaya masih memiliki tingkat pendapatan yang menengah kebawah – menengah oleh karena itu daya beli masyarakat di Surabaya masih rendah dan menjungnya potensi pasar penerbangan murah. Sempat adanya rencana penutupan maskapai LCC dikarenakan dengan adanya kecelakaan yang dialami oleh Air Asia QZ8501 dengan rute penerbangan Surabaya-Singapore tetapi rencana penutupan itu mendapat tentangan keras dari berbagai kalangan industri maupun konsumen yang membutuhkan transportasi ini, dengan begitu tidak jadinya penutupan tetapi pemerintah meminta kepada seluruh maskapai LCC agar lebih mengutamakan atau mendahulukan keselamatan penumpang yang diutamakan dalam penerbangan agar dapat mengurangi terjadinya kecelakaan (<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/149685/safety-first>, diakses pada tanggal 25 Maret 2017, pukul 20.35 WIB).

Sebagian besar konsumen memiliki persepsi sendiri-sendiri terhadap sebuah produk, hal itu berdampak pada keputusan pembelian seorang konsumen. Persepsi tersebut bisa dipengaruhi oleh promosi penjualan yang diterapkan perusahaan, sedangkan definisi dari promosi penjualan menurut (Kotler dan Keller 2012:298) sekumpulan alat-alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang suatu pembelian maupun percobaan pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh pedagang atau penjual. Teori diatas bisa dikatakan bahwa jika promosi penjualan bisa digunakan oleh sebuah perusahaan jika perusahaan tersebut ingin menaikkan volume penjualan jangka pendek mereka.

Selain menggunakan promosi penjualan Lion Air juga menggunakan iklan dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan dapat menjadi sebuah sarana dalam memperkenalkan produk yang sebelumnya konsumen tidak mengerti menjadi mengerti, begitu juga dalam dunia penerbangan iklan juga menjadi salah satu alat untuk mempengaruhi konsumen mereka melakukan keputusan. Iklan menurut Kotler dan Armstrong (2016:474) adalah semua bentuk penyajian yang bersifat tidak pribadi/personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan sebuah biaya sebagai imbalannya. Contoh iklan yang dilakukan oleh Lion Air adalah melalui *videotron* yang ada pada jalan raya, lion air juga membuat iklan pada *website-website* yang ramai dikunjungi untuk membuat orang tertarik dan mengunjungi *website* Lion Air yang juga bisa untuk melakukan pembelian tiket secara online, selain untuk meningkatkan penjualan tiket mereka juga dapat lebih mengenalkan produk yang ditawarkan oleh Lion Air kepada masyarakat luas.

Asosiasi merek mempunyai peran dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Massie (2013:1476) adalah semua kesan yang hadir dipikiran konsumen terkait dengan ingatannya tentang suatu merek yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lain-lain. Dari pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, jika perusahaan telah memiliki asosiasi merek yang baik dimata konsumen maka hal tersebut dapat membantu untuk meningkatkan kemungkinan seorang konsumen menggunakan/membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang peneliti ingin meneliti tentang fenomena yang ada di atas hanya memfokuskan pada pengaruh promosi penjualan, Iklan, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Adapun judul penelitian ini sebagai berikut

“Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Lion Air Pada Segmen Low Cost Carrier (LCC) Di Surabaya”.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:183) Keputusan Pembelian adalah berbagai tahap seleksi dari konsumen untuk menetapkan pilihan diantara berbagai kumpulan pilihan merek. Keputusan Pembelian meliputi lima tahapan proses, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan masalah yaitu proses pembelian suatu barang dimulai ketika pembeli sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang diawali oleh sebuah rangsangan internal maupun eksternal. Pencarian informasi yaitu jika seseorang konsumen terangsang kebutuhannya, hal itu akan membuat konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih mendetail tentang apa yang dia inginkan. Evaluasi alternatif yaitu ada beberapa konsep dasar yang akan membantu untuk kita memahami proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian yaitu tahap evaluasi, para konsumen membentuk pilihan atas berbagai merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Perilaku pasca pembelian yaitu setiap konsumen telah melakukan pembelian mereka ada kalanya mengalami tidak nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan baik dari segi fitur yang dimiliki dan perbandingan tentang produk mereka dengan produk merek lain, bisa saja konsumen sewaktu-waktu berpindah ke merek lainnya.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:518) promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perbedaan promosi penjualan dan periklanan adalah iklan lebih

memberikan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa tetapi promosi penjualan memberikan alasan untuk membeli produk sekarang. Sedangkan menurut Hermawan (2012:128) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang digunakan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Bisa dikatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu kumpulan alat insentif yang dirancang untuk menarik minat beli dari konsumen dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:520) mengatakan bahwa banyak alat promosi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan. Ada tiga alat utama yang dapat digunakan, yaitu: promosi konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis.

Iklan

Definisi iklan menurut Kotler dan Armstrong (2016:474) adalah semua bentuk penyajian yang bersifat tidak pribadi/personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan sebuah biaya sebagai imbalannya. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yang meliputi: pengaturan tujuan iklan, pengaturan anggaran periklanan, pengembangan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media), dan mengevaluasi promosi periklanan. Menurut Hermawan (2012:73) yang mengutip dari The Institute of Practitioners in Advertising (IPA) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik, yaitu: menetapkan tujuan iklan, menetapkan anggaran iklan, menentukan pesan kunci iklan, putuskan media iklan yang dipergunakan, evaluasi hasil dari pembuatan iklan.

Asosiasi Merek

Sebuah produk yang memiliki Asosiasi merek dapat membuat sebuah produk tersebut mudah untuk di ingat oleh

konsumen dan membuat konsumen tersebut untuk berpikir membeli dan loyal pada produk tersebut. Menurut Aaker (2013:208) Asosiasi merek dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung diingat dalam ingatan konsumen terhadap merek. Gunawardane (2015:103) mengatakan bahwa alasan seseorang akan membeli produk atau layanan salah satu alasannya adalah karena asosiasi merek yang melekat pada benak konsumen mengenai merek tersebut. Menurut Shimp (2014:39) mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan sesuatu pikiran dan perasaan tertentu yang dihubungkan dengan merek tertentu oleh konsumen di dalam memorinya. Misalnya, jika kita menghubungkan merek dalam memori kita dengan asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran dan perasaan kita. Asosiasi merek sendiri dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: Atribut, Manfaat, dan Evaluasi keseluruhan sikap. Gambaran umumnya asosiasi merek adalah hal yang membentuk terbentuknya citra merek menjadi acuan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam kenyataannya banyak asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang bisa memberikan nilai bagi sebuah merek, dilihat dari sisi perusahaan ataupun dari sisi konsumen berbagai fungsi asosiasi.

Hubungan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang memiliki Promosi Penjualan efektif mendapatkan kemungkinan besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen karena jika sebuah perusahaan memiliki promosi yang baik dalam menawarkan sebuah produk yang dihasilkan akan membuat konsumen tertarik untuk mengetahui dan mencoba produk tersebut yang menghasilkan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa alat yang digunakan sebagai Promosi Penjualan adalah : sampel, kupon, rabat, paket harga, premi, kontes, garansi produk, promosi gabungan, promosi silang, *Point of Purchase* (POP).

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, mulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang konsumen butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga, promosi, atau pameran, atau mencoba-coba produk. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam pilihan harga dan banyaknya keuntungan yang didapat setelah membeli produk, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:518) promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Suatu produk dapat menarik minat konsumen untuk membeli apabila memiliki Promosi Penjualan yang menarik dimata konsumen. Dengan demikian, Promosi Penjualan yang dilakukan oleh suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

H₁ : Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air di Surabaya.

Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pada studi Zimri (2013:829) yang mengutip Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat, yaitu: iklan harus bermakna (*meaningful*), pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing (*distinctive*). Rehman, *et al* (2014:405-412) mengatakan jika iklan dapat mempengaruhi sikap kepada merek yang kemudian dapat mengajak konsumen untuk membeli sebuah produk.

Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada keputusan pembelianpun juga sangat variatif mulai dari mendorong rasa penasaran konsumen

untuk produk tersebut sampai dengan mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk. Di lingkungan produsen sendiri iklan merupakan sebuah media promosi tentang kualitas dan rincian produk kepada masyarakat.

H₂ : Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Surabaya.

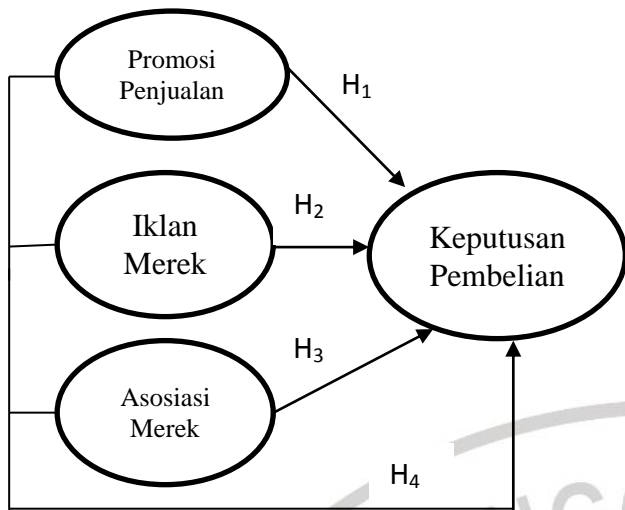
Hubungan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Gunawardane (2015:) mengatakan bahwa adanya hubungan yang kurang kuat seseorang memutuskan membeli sebuah produk dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Massie (2013:1480) mengatakan jika asosiasi merek memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi merek yang baik dapat menarik perhatian dari konsumen dan meningkatkan daya saing bagi perusahaan.

Ketika konsumen akan memutuskan memilih sebuah merek, konsumen tersebut akan memilih sebuah merek apa yang ada dalam pikirannya dan apa yang menjadi ciri khas dari sebuah merek tersebut dibenak konsumen, jika asosiasi merek sebuah produk sudah melekat dibenak konsumen maka akan memperbesar kemungkinan untuk membeli produk tersebut dikarenakan asosiasi merek yang baik terhadap suatu produk tersebut. Karena sebagian besar konsumen lebih memilih merek yang telah memiliki citra yang baik terhadap produk tersebut.

H₃ : Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Surabaya.

H₄ : Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Surabaya.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* jika dinilai dari perspektif tujuan, karena peneliti berusaha untuk menguji dan memahami secara mendalam mengenai pengaruh promosi penjualan, iklan, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian eksplanatori adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana pengaruh suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Jika dilihat dari perspektif metode pengumpulan data, metode survei digunakan dalam penelitian kali ini. Alasan yang mendukung penggunaan metode tersebut karena penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner akan diisi langsung oleh objek penelitian secara langsung dengan membagikan lembar kuesioner secara langsung kepada responden, sehingga data yang diperoleh akan lebih detail dan lengkap. Peneliti dalam penyebaran kuesionernya menggunakan skala *likert 5* poin yang berisi pada variabel yang akan diuji.

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas yaitu promosi penjualan, iklan, dan asosiasi merek.
2. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

Promosi Penjualan

Kualitas produk adalah penilaian responden terhadap kualitas yang ada pada mobil Chevrolet Captiva yang dapat membuat seseorang merasa puas dengan merek tersebut.

Iklan

Citra merek adalah penilaian dan persepsi responden terhadap citra yang ada pada produk mobil Chevrolet Captiva yang dapat membuat seseorang mengingat suatu produk dengan merek tersebut.

Asosiasi Merek

Harga adalah penilaian responden terhadap produk mobil Chevrolet Captiva yang dipertimbangkan untuk disesuaikan dengan umpan balik atau keuntungan yang akan di dapatkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah penilaian responden terhadap produk mobil Chevrolet Captiva yang dipertimbangkan untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang telah ditentukan pilihannya.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan untuk menguji adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan skala *likert* atau berupa penilaian skor. Dengan cara menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan dan kategori jawaban

mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui lima indikator yang telah ditentukan.

Kategori jawaban tersebut adalah:

SS = Sangat Setuju mendapatkan skor (5)

S = Setuju mendapatkan skor (4)

RR = Ragu-Ragu mendapatkan skor (3)

TS = Tidak Setuju mendapatkan skor (2)

STS = Sangat Tidak Setuju mendapatkan skor (1).

Dalam kuesioner, terdapat beberapa pernyataan yang akan diajukan kepada responden. Selanjutnya dilakukan pemberian skor pada masing masing jawaban dan selanjutnya data akan diolah.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kali ini, populasi yang akan diambil adalah Populasi yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu masyarakat Surabaya yang sudah menggunakan maskapai Lion Air.

Pengertian sampel sendiri menurut Sugiyono (2013:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi yang dimaksud. Menurut Mudrajad Kuncoro (2013:118) sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Dimana sampel yang baik biasanya memiliki beberapa karakteristik yang dimiliki, seperti: sampel yang baik memungkinkan penelitian untuk mengambil keputusan dengan besaran sampel, sampel yang baik dapat mengidentifikasi probabilitas pada setiap unit analisis untuk menjadi sampel, sampel yang baik dapat digunakan peneliti untuk menghitung akurasi dan pengaruh dalam pemilihan peneliti menghitung derajat kepercayaan yang diterapkan dalam estimasi populasi yang disusun dari sampel statistika.

Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *purposive sampling* dimana pemilihan sampel ini didasarkan pada tujuan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sehingga, hanya beberapa anggota dari populasi yang sesuai dengan kriteria yang ditentukanlah yang terpilih menjadi sampel.

Karakteristik pada penelitian kali ini adalah:

- 1) Usia 17-55 tahun.
- 2) Tempat tinggal di Surabaya.
- 3) Sudah menggunakan jasa maskapai Lion Air.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner berisikan indikator yang akan menguji adanya pengaruh promosi penjualan, iklan, dan asosisasi merek terhadap keputusan pembelian yang akan secara langsung disebar pada sampel penelitian.

Isi dari instrumen sesuai dengan indikator pengukuran variabel pengaruh promosi penjualan, iklan, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dalam bentuk pernyataan. Kuesioner akan disusun dengan urutan pengisian yang dimulai dari identitas diri responden yang mencakup nama, alamat, no.telepon, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Setelah data diri responden, selanjutnya adalah pernyataan yang mencerminkan variabel penelitian yaitu promosi penjualan, iklan, dan asosisasi merek terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air. Setiap variabel penelitian dijabarkan kembali kedalam beberapa indikator. Indikator variabel promosi penjualan meliputi penawaran, kontes, dan potongan harga. Indikator variabel iklan meliputi iklan harus bermakna, pesan iklan harus dapat dipercaya, pesan iklan lebih baik dibanding pesaing. Indikator dari variabel asosiasi merek meliputi atribut produk, gaya hidup, harga, pesaing.. Sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, ketepatan dalam pengambilan keputusan, dampak psikologis setelah melakukan pembelian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini melibatkan sebanyak 110 responden yang merupakan pengguna Lion Air. Melalui sampel tersebut, diperoleh responden yang berjenis kelamin

laki-laki sebesar 62 persen sebanyak 68 responden dan perempuan sebesar 38 persen atau sebanyak 42 responden. Responden berdasarkan usia dengan jumlah terbanyak yaitu usia 17-25 Tahun yaitu dengan jumlah persentase sebesar 57% sedangkan untuk persentase terendah pada usia 51-55 Tahun jumlah persentase 2% sedangkan pada kategori usia lainnya pada usia 26-35 Tahun persentasenya sebesar 27% kemudian pada usia 36-45 tahun persentasenya sebesar 9% dan untuk usia 46-50 Tahun memiliki persentase sebesar 4%. Responden berdasarkan pendidikan terakhir SMA dengan persentase 46% sedangkan persentase terendah pada lainnya dengan persentase sebesar 1% pendidikan terakhir lainnya adalah Diploma sebesar 9% S1 41% dan S2 sebesar 3%. Responden berdasarkan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yang memiliki persentase sebesar 34% sedangkan persentase terendah pada Lainnya dengan persentase sebesar 3% untuk Pegawai Negeri sebesar 15% kemudian Pegawai Swasta sebesar 31% dan Wirausaha sebesar 17%.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Analisis deskriptif dilakukan guna memaparkan jawaban yang diberikan oleh responden. Pada analisis ini pula ditentukan penilaian mengenai pengaruh promosi penjualan, iklan, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan jawaban dan pernyataan responden berdasarkan indikator pengukuran yang telah ditentukan. Analisis deskriptif pada penelitian ini membahas tentang tanggapan responden terhadap variabel promosi penjualan, iklan, asosiasi merek, dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju, hal ini membuktikan bahwa responden setuju tiket maskapai Lion Air sesuai dengan apa yang dibutuhkan, informasi yang mudah didapatkan oleh responden, sesuai dengan apa yang diinginkan

responden, mampu memberikan yang terbaik, dan merasa puas dengan produk. Hal ini sesuai dengan hasil *mean* variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 3,71.

Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian.

Tabel 1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Per-nyataan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Y ₁	0	0	30	69	11	3,83	Setuju
Y ₂	0	0	34	64	12	3,80	Setuju
Y ₃	0	0	29	55	26	3,97	Setuju
Y ₄	0	12	63	35	0	3,21	Netral
Y ₅	0	4	25	77	4	3,74	Setuju
	Total					3,71	Setuju

Berdasarkan tabel diatas pernyataan Y₁, Y₂, Y₃, Y₅ responden rata-rata menjawab setuju, sedangkan pada Y₄ rata-rata responden menjawab netral. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju tiket maskapai Lion Air sesuai dengan apa yang dibutuhkan, informasi yang mudah didapatkan oleh responden, sesuai dengan apa yang diinginkan responden, mampu memberikan yang terbaik, dan merasa puas dengan produk. Pada pernyataan Y₄ responden menjawab dengan nilai mean netral pada pernyataan saya merasa jika Lion Air mampu memberikan yang terbaik.

Promosi Penjualan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa responden merasa setuju berdasarkan dari penawaran yang dilakukan, Kontes yang diadakan menarik, dan potongan harga yang menarik. Hal ini sesuai dengan hasil *mean* tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,14 dengan kategori penilaian setuju.

Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel promosi penjualan.

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

Per-nyataan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
	1	2	3	4	5		
X _{1.1}	0	0	20	40	50	4,27	Sangat Setuju
X _{1.2}	0	3	20	42	45	4,17	Setuju
X _{1.3}	0	7	27	39	37	3,96	Setuju
Total						4,14	Setuju

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat pada pernyataan X_{1.2} dan X_{1.3} rata-rata responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan promosi yang dilakukan oleh Lion Air. Pernyataan X_{1.1} responden menjawab sangat setuju, menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas berdasarkan dari segi penawaran yang dilakukan oleh Lion Air.

Iklan

Hasil analisis deskriptif variabel iklan menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju iklan dari Lion Air baik di mata masyarakat dan pengguna maskapai Lion Air menyukai apa yang ditampilkan dalam iklan Lion Air. Hal ini sesuai dengan hasil *mean* sebesar 3,60 dengan kategori penilaian setuju.

Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel citra merek.

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL IKLAN

Per-nyataan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
	1	2	3	4	5		
X _{2.1}	0	18	47	34	11	3,35	Netral
X _{2.2}	0	15	44	36	15	3,46	Setuju
X _{2.3}	0	7	14	63	26	3,98	Setuju
Total						3,60	Setuju

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat untuk pernyataan X_{2.2} dan X_{2.3} rata-rata responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju iklan yang ditampilkan dapat dipercaya dan penjelasan produk yang detail yaitu Lion Air baik di

mata responden. Pernyataan X_{2.1} responden menjawab netral, hal ini menunjukkan bahwa responden netral mengenai iklan yang ditampilkan Lion Air mempunyai makna dimata responden.

Asosiasi Merek

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan atribut yang mudah diingat oleh konsumen, gaya hidup yang ditawarkan Lion Air sesuai dengan kebutuhan responden, harga yang diberikan sesuai daya beli responden, dan asosiasi yang berbeda dari pesaing. Hal ini sesuai dengan hasil *mean* variabel asosiasi merek yaitu sebesar 4,08.

Berikut di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai variabel asosiasi merek.

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
VARIABEL ASOSIASI MEREK

Per-nyataan	Tanggapan					Mean	Penilaian
	STS	TS	RR	S	SS		
	1	2	3	4	5		
X _{3.1}	0	0	8	63	39	4,28	Sangat Setuju
X _{3.2}	0	4	8	62	36	4,18	Setuju
X _{3.3}	0	4	4	87	15	4,03	Setuju
X _{3.4}	0	11	15	65	19	3,84	Setuju
Total						4,08	Setuju

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat untuk pernyataan X_{3.2}, X_{3.3}, dan X_{3.3} rata-rata responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan gaya hidup yang ditawarkan Lion Air sesuai dengan kebutuhan responden, harga yang diberikan sesuai daya beli responden, dan asosiasi yang berbeda dari pesaing. Pernyataan X_{3.1} responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju mengenai atribut yang dimiliki mudah diingat oleh responden pengguna maskapai Lion Air.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus digunakan

untuk memenuhi analisis regresi linier berganda yang berbasis pada *ordinary least square* (OLS). Berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini, mencakup uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dengan menggunakan Tabel Kolmogorov smirnov, nilai Sig. > 0,05 menunjukkan jika data berdistribusi normal.

Berdasarkan pada Tabel 4.14 uji normalitas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,112, nilai ini lebih besar dari 0,05 yaitu $0,112 > 0,05$, hal ini menyatakan jika H_0 diterima yang berarti data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas pada penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* ≤ 0.10 , apabila nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10 maka dapat dikatakan jika adanya multikolonieritas.

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai *tolerance* untuk variabel Promosi Penjualan sebesar ,770 dan nilai VIF sebesar 1,298, variabel Iklan dengan nilai *tolerance* sebesar ,961, dan nilai VIF sebesar 1,041, dan variabel Asosiasi Merek dengan nilai *tolerance* sebesar ,790 dan nilai VIF sebesar 1,266. Dapat dikatakan jika ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolonieritas, karena nilai dari masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan memiliki nilai VIF ≤ 10 dan memiliki model regresi yang baik.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t

dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dikatakan ada problem pada autokorelasi. Autokorelasi muncul karena adanya observasi yang secara waktu berurutan dan berkaitan satu sama lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW test).

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,696 kemudian dilihat pada Tabel Durbin-Watson ($\alpha = 5\%$) dengan jumlah observasi (N) sebanyak 110 sampel dan jumlah variabel independen sebanyak 3 variabel diperoleh nilai dL sebesar 1,6336 dan nilai dU sebesar 1,7455.

Maka nilai DW terletak pada $dU < 4 < 4-dU$ atau $1,7455 < D < 1,696 < 4-1,7455$. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi.

Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu promosi penjualan, iklan, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui bahwa adanya pengaruh secara parsial antara Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dinyatakan berpengaruh jika $sig < 0,05$. Di bawah ini merupakan Tabel hasil uji t variabel Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian :

Tabel 5
HASIL UJI PARSIAL (Uji t)

Model	B	t hitung	t tabel	Sig.	Hasil
(constant)	.329	1.581		.117	
Promosi Penjualan	.071	2.073	1,96	.041	H1 diterima
Iklan	.248	7.664	1,96	.000	H2 diterima
Asosiasi Merek	.538	10.737	1,96	.800	H3 ditolak

Dari hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diketahui persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 0,329 + 0,071 X_1 + 0,248 X_2 + 0,538 X_3 + 0,208$$

Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji apakah Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian, dinyatakan berpengaruh jika $\text{sig} < 0,05$. Dibawah ini merupakan Tabel hasil uji F variabel Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian :

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Df	F	Sig.	F tabel
Regression	3	89.450	0.000	2.70
Residual	106			
Total	109			

Dilihat pada Tabel 4.18 terdapat F hitung 89,450 dengan nilai signifikan 0,000 nilai signifikan $< 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil pada Tabel 4.19 tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air pada

segmen Low Cost Carrier (LCC) di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti H_1 yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air di Surabaya yang telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi Promosi Penjualan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian terhadap tiket maskapai Lion Air.

Promosi Penjualan yang tinggi menyebabkan tingginya Keputusan Pembelian terhadap tiket maskapai Lion Air. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Promosi Penjualan yang rata-rata menunjukkan kategori Setuju. Responden setuju bahwa Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Lion Air mempunyai dampak yang baik dengan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen agar melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Chantya, Sunaryo (2015) dan Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_2 menyatakan bahwa Iklan berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air di Surabaya dapat dibenarkan. Dengan demikian, semakin tinggi Iklan maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian terhadap tiket maskapai Lion Air.

Iklan yang tinggi menyebabkan tingginya Keputusan Pembelian terhadap tiket maskapai Lion Air di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Iklan yang rata-rata menunjukkan kategori Setuju. Responden menilai bahwa Iklan dari Lion Air memberikan informasi yang dapat dipercaya dan informasi yang diberikan mudah dimengerti. Responden sangat setuju bahwa mereka merasa mendapatkan banyak informasi tentang Lion Air pada Iklan yang ditampilkan oleh Lion Air.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Chantya, Sunaryo (2015), Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola (2015) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_3 menyatakan Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air di Surabaya dapat dibenarkan. Dengan demikian, semakin tinggi Asosiasi Merek maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian terhadap tiket maskapai Lion Air.

Asosiasi Merek yang tinggi menyebabkan tingginya Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Asosiasi Merek yang rata-rata menunjukkan kategori Setuju. Responden setuju untuk mengatakan bahwa Asosiasi Merek dapat membantu konsumen untuk

mengingat Lion Air dari atribut apa yang dipunya oleh Lion Air agar konsumen selalu ingat dengan produk dari Lion Air untuk membeli produk. Dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Asosiasi Merek mempunyai pengaruh positif dalam Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Naeem Akhtar, Qurat-ul-ain, Ummer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif (2016) yang menyatakan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 89,450. Nilai probabilitas (Sig F) sebesar $0,000 < \text{Taraf Sig}$ sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan, Iklan dan Asosiasi Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air di Surabaya. Sedangkan berdasarkan hasil nilai koefisien determinan (R) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Iklan (X 1), Citra Merek (X 2) dan Kualitas Produk (X 3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,847 yang menunjukkan bahwa pada persamaan tersebut sejumlah 84,7% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk di dalam variabel yang diteliti.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

Promosi Penjualan secara Parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air pada segmen Low Cost Carrier (LCC) di Surabaya. Iklan secara parsial

berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air pada segmen Low Cost Carrier (LCC) di Surabaya. Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air pada segmen Low Cost Carrier (LCC) di Surabaya. Promosi Penjualan, Iklan, dan Asosiasi Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian tiket maskapai Lion Air pada segmen Low Cost Carrier (LCC) di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

Penelitian hanya mempunyai ruang lingkup pada area Surabaya, variabel yang diteliti hanya pada empat variabel, yaitu Promosi Penjualan, Iklan, Asosiasi Merek, dan Keputusan pembelian, responden kurang dalam memahami isi dari kuesioner yang diberikan, belum meratanya penyebar kuesioner pada area Surabaya, keterbatasan dalam mencari responden yang reliabel dengan kriteria penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan bagi pihak yang terkait diantaranya :

Bagi Perusahaan adalah sebagai berikut : Promosi Penjualan untuk pihak Lion Air tentang promosi apa yang seharusnya dapat dilakukan untuk membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian adalah dengan cara memberikan promo harga yang lebih besar dibanding pesaing pada segmen LCC karena konsumen tertarik untuk menggunakan transportasi dengan biaya yang rendah tanpa mengurangi kenyamanan pada saat perjalanan. Iklan pihak perusahaan seharusnya memberikan edukasi kepada konsumen tentang apakah itu penerbangan biaya rendah dengan detail karena dengan iklan yang menjelaskan secara detail dapat menarik minat konsumen untuk mendengarkan atau melihat iklan yang digunakan oleh Lion Air dan bukan hanya dengan menampilkan harga yang murah saja. Asosiasi Merek

untuk Lion Air agar memberikan pengalaman yang baru dan agar konsumen dapat dengan mudah mengingat Lion Air dengan keunikan yang dimiliki seperti pengumuman untuk penerbangan menggunakan bahasa daerah yang membuat konsumen lebih nyaman dan memiliki pengalaman yang baru dalam penerbangan yang dilakukan. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat memberikan tambahan pada variasi variabel yang digunakan agar dapat lebih memberikan hal yang baru sehingga diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi untuk kedepannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Agnes Tresia Silalahi, I Wayan Suardana, Ni Gusti Ayu Susrami Dewi. 2016. "Pengaruh Layanan *Low Cost Carrier* (LCC) Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di PT. Indonesia Airasia". *Jurnal IPTA* Vol. 4 No. 2,2016.
- Akhtar, Naeem, Qurat-ul-ain, Ummer I. Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif. 2016. "Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products". *International Review of Management and Business Research* Vol. 5 Issue 3. 2016.
- Antara
Jatim
(www.antarajatim.com/lihat/berita/149685/safety-first, diakses pada tanggal 25 Maret 2017, pukul 20.35 WIB).
- Gunawardane, Nisal Rochana. 2015. "Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication

- Services of Sri Lanka”. *Journal of Marketing Management*, 3, 100-117, Retrieved 2016.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Seventh Edition. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2016. *Principle of Marketing* Seventh Edition. Pearson Education Limited 2016.
- Lion Air (www.lionair.co.id, diakses pada tanggal 20 september 2016, pukul 19.30 WIB).
- Massie, V. Philander. 2013. “Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL *Mobile Data Service* di Kota Manado”. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4 Desember 2013.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola. 2015. “The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria”. *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015.
- Rehman, Fazal Ur, Nawaz T, Khan A, Hyder S. 2014. How Advertising Affects The Buying Behavior Of Consumers In Rural Areas : A Case Of Pakistan. *Academic Research International*. Vol 5(4) :405-412.
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Zimri Remalya Mawara. (2013). “Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha”. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 3 Juni 2013.