

Pengaruh Harga, Layanan Online, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Udara Pada *Ticketing Service Center (TSC)* PT. Korean Air Denpasar

Luh Putu Budi Wijayani¹, Ni Wayan Eka Mitariani², I Gusti Ayu Imbayani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRAK

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Dalam keputusan pembelian konsumen sangat memperhatikan harga, layanan online, serta citra merek dari suatu perusahaan khususnya di perusahaan penerbangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, layanan online, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang merupakan penumpang Pesawat Korean Air. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel responden, dan menggunakan analisis data statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (H), Layanan Online (LO), dan Citra Merek (CM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (KP) berdasarkan dari 50 responden. Berdasarkan nilai uji F menyatakan Harga, Layanan Online, dan Citra Merek secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Saran peneliti bagi perusahaan yaitu perusahaan harus lebih memperhatikan harga, layanan online, serta citra merek dari perusahaan *Korean Air*. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, memperbanyak jumlah sampel dan mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

Kata Kunci: Pengaruh Harga, Layanan Online, dan Citra Merek.

ABSTRACT

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha selalu dihadapkan pada situasi yang berubah-ubah sesuai dengan siklus kehidupan perusahaan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Layanan online ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Indikator layanan online yaitu efisiensi (*Efficiency*), pemenuhan kebutuhan (*Fulfilment*), ketersediaan system (*System Availability*), dan Privasi (*privacy*).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dan baik dalam ingatan konsumen. Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2017) yaitu: atribut produk (*product attribute*), keuntungan konsumen (*consumer benefits*), dan kepribadian merek (*brand personality*).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Buchari Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian ini, penulis mengambil objek bisnis penerbangan yaitu Korean Air yang beralamat di Bandara International I Gusti Ngurah Rai. PT. Korean Air adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang penerbangan yang menjual tiket pesawat udara serta pelaksanaan operasional untuk pesawat Korean Air. Penelitian ini akan di fokuskan pada pengaruh yang ada karena harga, layanan online serta citra merek dari Korean Air. Hal itu demi menjaga eksistensinya dari perusahaan penerbangan lainnya.

Berikut penulis sajikan data dari beberapa pesaing PT. Korean Air Denpasar:

Tabel 1.1

Daftar Harga dan Jumlah Penumpang per Bulan yang Pergi ke Korea di Bandara International I Gusti Ngurah Rai

No	Perusahaan Penerbangan Lainnya yang bertujuan ke Korea	Daftar Harga untuk Ekonomi Class	Jumlah Penumpang per Bulan
1	Garuda Indonesia	Rp. 8.279.000	17.400
2	Korean Air	Rp. 5.050.000	27.800
3	Indonesia Air Asia	Rp. 4.990.000	16.890
4	Hongkong Airline	Rp. 6.540.000	17.600
5	Xiamen Airlines	Rp. 5.987.000	12.700
6	China Airlines	Rp.5.330.000	16.500

Sumber : Hasil Penelitian Penulis (2019)

Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen Korean Air telah menguasai pengetahuan dan

pengoperasian penerbangan dalam skala besar. Ketertarikan penulis untuk meneliti pengaruh harga, layanan online dan citra merek pada PT. Korean Air Denpasar tersebut dikarenakan adanya keingintahuan penulis untuk meneliti seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tiket Korean Air, melihat banyaknya pesaing perusahaan penerbangan lainnya, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh Harga, Layanan Online, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Udara Korean Air Pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar".

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat udara pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar?
- 2) Bagaimana pengaruh layanan online terhadap keputusan pembelian tiket pesawat udara pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar?
- 3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat udara pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar?

Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat udara Korean Air pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar".
- 2) Untuk mengetahui pengaruh layanan online terhadap keputusan pembelian tiket pesawat udara Korean Air pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar".
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat udara Korean Air pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar".

II. TINJAUAN LITERATUR

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Layanan Online

Layanan online (*E-Services*) merupakan satu aplikasi terkemuka memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di daerah yang berbeda. Namun, definisi yang tepat dari layanan elektronik sulit didapat sebagian peneliti telah menggunakan definisi yang berbeda untuk menggambarkan layanan elektronik. *Electronic Services*, sebagai yang bersangkutan untuk layanan elektronik publik, badan publik adalah penyedia layanan dan warga negara serta bisnis penerima layanan. Indikator layanan online menurut Zeithaml dan Parasuraman yaitu:

- 1) Efisiensi (*Efficiency*)
- 2) Pemenuhan kebutuhan (*Fulfilment*)

- 3) Ketersediaan system (*System Availability*)
- 4) Privasi (*privacy*)

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*)
- 2) Keuntungan konsumen (*consumen benefits*)
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*)

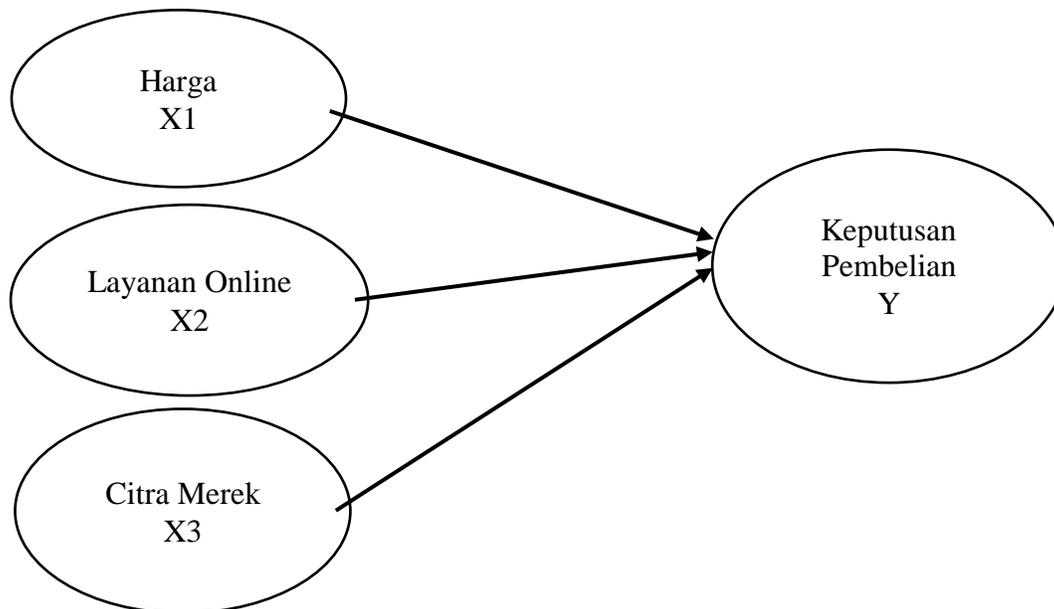
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran



(Sumber : Hasil Pemikiran Penulis 2019)

Keterangan :

→ = Pengaruh Langsung

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 :Terdapat pengaruh secara langsung antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H2 :Terdapat pengaruh secara langsung antara Layanan Online terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh secara langsung antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Tempat yang akan menjadi objek penelitian ini adalah *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air di Bandar Udara International I Gusti Ngurah Rai Lantai 2. Objek penelitian adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh harga, layanan online, dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian tiket pesawat di *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang Korean Air. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui, dengan kriteria responden memiliki usia minimal 17 Tahun. Adapun Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah penumpang Korean Air. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 17 tahun dan memerlukan sekitar 50 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan pada peneliti adalah Kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis regresi linier berganda, uji f, uji t, dan uji determinasi.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel dalam bentuk istilah yang diuji secara spesifik atau dengan pengukuran melalui kriteria masing-masing dari variabel tersebut. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian tanpa terencana yang dihasilkan dari pengaruh harga, layanan online serta citra merek dalam bentuk benefit yang dilakukan oleh PT. Korean Air Denpasar untuk meningkatkan penjualan. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan membeli tiket pesawat Korean Air.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan pesawat Korean Air.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian tiket pesawat Korean Air.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu membeli kembali tiket Korean Air, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk Korean Air atau jasa yang diterima.

2) Harga (X_1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut merupakan indikator pernyataan dalam variabel harga:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Korean Air Denpasar yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh PT. Korean Air Denpasar berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama dengan PT. Korean Air Denpasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Korean Air Denpasar yang sesuai dengan kualitas tiket yang dapat diperoleh konsumen di PT. Korean Air Denpasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Korean Air Denpasar yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari tiket yang dibeli di PT. Korean Air Denpasar.

3) Layanan Online (X2)

Layanan online (*E-Services*) merupakan satu aplikasi terkemuka memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di daerah yang berbeda.

Berikut merupakan indikator pernyataan dalam variabel layanan online:

- a. Efisiensi (*Efficiency*) : Kemampuan pelanggan untuk mengakses website Korean Air, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan Korean Air dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. Pemenuhan kebutuhan (*Fulfilment*) : Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website Korean Air, mencakup akurasi janji layanan yang diberikan.
- c. Ketersediaan system (*System Availability*) : Fungsionalitas Teknik situs Korean Air, berfungsi sebagaimana mestinya.
- d. Privasi (*privacy*) : Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan Korean Air.

4) Citra Merek (X3)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*product attribute*), yaitu hal-hal yang berkaitan dengan merek Korean Air.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), yaitu segala keuntungan (*benefit*) yang diperoleh oleh konsumen setelah membeli tiket Korean Air terhadap member *Skyteam*.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), yaitu asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek Korean Air seperti ciri khas yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penjelasan ini akan dibahas mengenai pengaruh harga, layanan online dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat udara pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar. Untuk mempermudah mengklasifikasi data, harga akan diberikan simbol (X1), layanan online (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y). Adapun Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah penumpang Korean Air. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 17 tahun dan memerlukan sekitar 50 responden.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang ada yaitu untuk melihat pengaruh variabel Harga, Layanan Online dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian,

maka ditemukanlah bentuk model persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.032	1.765			2.284	.027
	H	.337	.126	.350		2.666	.011
	LO	.263	.120	.268		2.195	.033
	CM	.220	.094	.290		2.338	.024
Dependent Variable: Y							
Sig. F Change :0,000							
R : 0,784							
Adjusted R Square: 0,589							

Berdasarkan tabel 5.11 diperoleh nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b_1), (b_2), (b_3) sebagai berikut :

$$a = 4,032$$

$$b_1 = 0,337$$

$$b_2 = 0,263$$

$$b_3 = 0,220$$

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = a + b_1H + b_2LO + b_3CM + e$$

$$KP = 4,032 + 0,337H + 0,263LO + 0,220CM + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

H = Harga

LO = Layanan Online

CM = Citra Merek

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 5.11 diperoleh koefisien korelasi sebesar $R = 0,784$. Besarnya nilai $R = 0,784$ ini berada diantara 0,60 sampai 0,799 yang berarti ada hubungan yang kuat antara Harga, Layanan Online dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar.
2. Berdasarkan tabel 5.11, diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,589. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Harga (H), Layanan Online (LO), dan Citra Merek (CM) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,589.
3. Berdasarkan tabel 5.11 Nilai $F_{hitung} = 24,388$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti secara langsung variabel Harga (H), Layanan Online (LO) dan Citra Merek (CM) memiliki pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (KP), sehingga hipotesis teruji kebenarannya atau diterima, dan model dinyatakan layak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (H), Layanan Online (LO) dan Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar. Pembahasan masing – masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif Harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat udara pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,666 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis pertama Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Subagia 2017 dimana Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen.

Pengaruh Layanan Online terhadap Keputusan Pembelian pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif Layanan Online terhadap keputusan pembelian tiket pesawat udara pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,195 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Layanan Online mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis kedua Layanan Online berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dapat diterima.

Layanan Online (*E-Services*) merupakan satu aplikasi terkemuka memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di daerah yang berbeda. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendru (2016) Layanan Online berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dimana kekuatan media sosial sebuah perusahaan dibangun atas dasar senang, hobi, gaya hidup, loyalitas dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif Citra Merek terhadap keputusan pembelian tiket pesawat udara pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,338 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis ketiga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Penelitian ini sejalan dengan Edy (2016) untuk meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian (KP) pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar.
2. Terdapat pengaruh positif Layanan Online (LO) terhadap Keputusan Pembelian (KP) pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar
3. Terdapat pengaruh positif Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian pada pada *Ticketing Service Center* (TSC) PT. Korean Air Denpasar ini diketahui bahwa harga, layanan online, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diberikan saran sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Persepsi Harga, indikator harga terjangkau memiliki skor penilaian terendah. Dengan itu perusahaan harus memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.
- 2) Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Layanan Online, indikator interaksi Layanan Online menjadi skor penelitian terendah. Untuk itu perusahaan harus tetap melakukan interaksi pelayanan online kepada konsumen agar membangun loyalitas dan kemudahan bagi pelanggan.
- 3) Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel Citra Merek, indikator nilai integritas tinggi memiliki skor terendah. Untuk itu perusahaan harus mampu memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada PT. Korean Air Denpasar.
- 4) Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan melakukan pengambilan data dengan cara yang berbeda guna mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel keputusan pembelian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1990), "Assael marketing : Principles & Strategy", Publisher: Thomson Learning
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective*, 8th Edition. New York. McGraw-Hill Companies.
- Boarden, H.N., (1964), "The Concept of the Marketing Mix" *Journal of Advertising Research*
- Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta : Pusat Bahasa, 2008, h. 1215
- Denison, T. and M. Mc Donald (1995). "The Role of Marketing Past, Present and Future", *Journal of*

Marketing Practice :Applied Marketing Science

- Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan. Karisma Publishing Group.
- Drucker, P.F. (1969), "The Practice of Management", New York : Harper & Row
- G.L, et al, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta : Salemba Empat, 2001 h. 353-354.
- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG*
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Julianti, Lu Ni. 2014. *Pengaruh suasana toko(store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserbanusa permai di kecamatan nusapadina*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014
- Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- Jasfar, Farida. 2005, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, h. 393.
- Keith, R. J. (1960), "The Marketing Revolution." *Journal of Marketing* 24 (January): 35 - 38.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Levy, S.J. (1969), 'Broadening the Concept of Marketing', *Journal of Marketing*, January, pp.10-15.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A.(2008). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Levitt, T.(1960), 'Marketing Myopia', *Harvard Business Review*, Jul-Aug, pp.45-63.
- Setiadi, N. J., (2003) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Stanton, William. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1) . Erlangga Jakarta.
- Stanton, William J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, jilid I (edisi ketujuh). Jakarta, Erlangga
- Suradi, dkk 2012. *Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produktivitas tepung sagu*,
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, edisi II. Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, edisi II. Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang : Banyumedia Publishing
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 12.
- Yeni, Fitri 2013. *Pengaruh keunggulan bersaing diferensiasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kfc di kota padang*. Univeristas negri padang : Jurnal Ekonomi dan bisni. Vol 2, no. 4, (2013)1-7
- Wenats, AG Eka dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications : Komunikasi Pemasaran dIndonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama