

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP MINAT BELI PENUMPANG PADA MASKAPAI CITILINK RUTE PONTIANAK - SURABAYA

Oleh:

Sunu'an Nailufar

ABSTRAK

Citra merek (brand image) yang baik atau buruk dalam sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Citra merek menjadi salah satu faktor peningkatan maupun penurunan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli penumpang pada Maskapai Citilink rute Pontianak – Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan sampel sebanyak 70 responden yang pernah menggunakan Maskapai Citilink rute Pontianak – Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan pengujian hipotesis uji parsial dan pengujian koefisien determinasi.

Hasil dari pengujian hipotesis uji parsial dengan taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli penumpang dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Indikator pengenalan memperoleh nilai tertinggi sebesar 31,6% karena Maskapai Citilink sudah melakukan pengenalan produk atau jasa dengan baik. Pengujian koefisien determinasi didapati nilai R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,602. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli penumpang pada Maskapai Citilink rute Pontianak – Surabaya adalah sebesar 60,2%. Saran peneliti bagi perusahaan ialah agar terus mempertahankan citra perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas dalam melayani kebutuhan penumpang.

Kata Kunci : Citra Merek, Minat Beli Penumpang, Citilink.

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMERS' BUYING INTEREST OF CITILINK AIRLINE FLIGHT FROM PONTIANAK TO SURABAYA

**By:
Sunu'an Nailufar**

ABSTRACT

Good or bad brand image of a company affects the consumers' buying interest toward a product or service of the company. Brand image becomes an important factor to enhance consumers' buying interest. The objective of this research is to uncover the influence of brand image on consumer's buying interest of Citilink Airline flight from Pontianak to Surabaya.

This research used quantitative approach, and took 70 respondents who had chosen Citilink Airlines flight from Pontianak to Surabaya before as sample. Sample for this research was acquired using accidental sampling technique in Supadio International Airport in Pontianak. Data was collected with questioner and analyzed by simple linear regression analysis using T-test and R-square or coefficient of determination test.

T-test indicated that the significance score was 5%, which meant there was a *significant influence between brand image and consumers' buying interest with significance = 0.000 < 0.05*. The recognition indicator received the highest score of 31.6% because Citilink Airline had introduced its products or services well. Coefficient of determination test indicated that the R-square score was 0.602. *It showed that the influence of brand image on consumers' buying interest of Citilink Airline flight from Pontianak to Surabaya was at the score of 60.2%*. The writer suggests that the company should maintain their image by improving their service for the consumers.

Keywords: *Brand Image, Consumers' Buying Interest, Citilink.*