

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA MASKAPAI CITILINK DI
BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADISUTJIPTO
YOGYAKARTA**

Tukiwan

STIE IEU Yogyakarta

Abstract

This study examines the effect of brand awareness and brand attitude on purchasing decisions of airline services offered by Citilink airlines. Brand Awareness (X1) provides a significant impact on consumer decisions (Y) in using the services of Citilink Airlines at Adisudjipto International Airport Yogyakarta. It can be seen that $t_{hitung} (2,649) > t_{table} (1,9802)$ so H_0 is rejected and H_a accepted, means Brand awareness has significant effect on consumer decision (Y) in using Citilink Airlines service at Adisudjipto International Airport Yogyakarta.

Brand Attitude (X2) gives a significant influence on consumer decision (Y) in using the services of Citilink Airlines at Adisudjipto International Airport Yogyakarta. It can be seen that $t_{hitung} (6,147) > t_{table} (1,9802)$ so H_0 is rejected H_a funds received, means Brand Attitude significant effect on consumer decisions (Y) in using services Citilink Airlines at Adisudjipto International Airport Yogyakarta, proven.

Keyword: Brand Awareness, Brand Attitude, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan transportasi udara pada era globalisasi ini mengakibatkan tingginya minat masyarakat untuk memakai maskapai penerbangan untuk berpergian ketempat yang jauh. Meninjau pentingnya kegunaan dari sarana penerbangan udara, perusahaan penerbangan kian bersaing untuk merebut hati pelanggan agar menyadari keberadaan sikap merek secara langsung memilih untuk menggunakan jasa mereka. Berbagai strategi dirancang untuk meningkatkan fasilitas, layanan dan mutu agar pelanggan merasa puas terhadap kualitas jasa yang ditawarkan dan tidak beralih keperusahaan pesaing.

Untuk itu tingkat pelayanan dalam transportasi udara merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan jasanya. Karena tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penerbangan akan mempengaruhi rasa nyaman dan aman dalam perjalanan yang ditempuh, sehingga konsumen tetap mengingat terhadap produk tersebut.

Pada perkembangan di era globalisasi ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Hal ini menyebabkan perusahaan harus meningkatkan kualitas merek yang dimiliki perusahaan. Sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk jangka panjang.

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2004). Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan (Muafi dan Effendi, 2001). Perusahaan tidak akan berkembang bila perusahaan atau merek tidak dikenal oleh masyarakat. Peran sebuah merek begitu berpengaruh bagi keberhasilan suatu usaha sehingga membuat keberadaan merek menjadi semakin penting.

Maskapai Citilink merupakan maskapai penerbangan anak perusahaan Garuda Indonesia dan salah satu maskapai penerbangan LCC (*Low Cost Carrier*). Perusahaan ini berdiri tahun 2001. Citilink sempat menghentikan operasinya sejak 15 Januari 2008 diakibatkan beberapa isu buruk yang menimpa Maskapai Citilink. Pada Agustus 2008 kembali beroperasi dan kembali melanjutkan penerbangan pertamanya pada September 2008. Pada tahun 2011 Maskapai Citilink melakukan rebranding dari segi nama, simbol, logo dan warna.

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa semua merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:97). Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Keller dalam Radder dan Haung, 2008:79). Kepekaan terhadap merek yang akan digunakan ini sangat berkait rapat dengan kesadaran merek yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian, konsumen juga memperhatikan aspek yang penting yaitu *Brand Attitude*. Assael (2002) mengatakan sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa dalam peningkatan pangsa pasar terjadi ketika suatu sikap terhadap merek makin positif. Menurut Dharmmesta dan Darsono (2005) sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.

Keputusan pembeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001:206). Pengambilan keputusan ini merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Suatu keputusan pembeli tidak terjadi begitu saja karena ada proses tertentu yang dilalui oleh pelanggan. Proses tersebut dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternative dan melakukan keputusan pembelian hingga terbentuknya perilaku paska pembelian (Kotler, 2008).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Attitude* Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta?
- 3.

LANDASAN TEORI

A. Merek

1. Pengertian Merek

Menurut Kotler (2002:460) merek ialah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kartajaya (2005:184) menyatakan merek adalah value indikator, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya value perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan UU Merek No 15 Pasal 1 Tahun 2001 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Alma (2007:147) memberikan definisi bahwa merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. David Aaker (dalam Amin Wijaya, 2005:10) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama atau pun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Sementara itu, Richard Koch (dalam Amin Wijaya 2005:3) mendefinisikan merek sebagai suatu desain visual dan atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten.

Alycia Perry (2003:2-3) berpendapat bahwa merek merupakan janji atas sebuah kualitas yang membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pendapat serupa juga disampaikan oleh David Friedman (dalam Amin Wijaya 2005:10) bahwa merek adalah sebuah janji yang menjadikan alasan sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan sesuatu yang dapat perusahaan berikan kepada konsumen. Alice M. Tybout dan Gregory S Carpenter (2001:76-77) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama, simbol atau pekerjaan yang berhubungan dengan produk maupun layanan yang melampirkan makna psikologis kepada pembeli. Menurut Hermawan Kartawijaya (1996:443) merek adalah kelengkapan produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari kembali produk tersebut. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan.

Sedangkan Garibaldi (2006) mendefinisikan merek sebagai kombinasi dari atribut-atribut, yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan dibenak konsumen. Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol. Karena menurut Tjiptono (2005) merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

- a. Atribut, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lainnya. Setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan

dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

- b. Manfaat, yaitu meskipun sejumlah merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
- c. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya.
- f. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasaran selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Rangkut, (2004) jadi menjelaskan bahwa merek merupakan hal yang sangat penting baik produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali akan melakukan pembelian. Merek juga membantu menyakinkan konsumen bahwa merek akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk tersebut.

Merek dapat secara mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu displai . Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan karena merek merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut maka merek harus meliputi:

- 1) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- 2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat
- 3) Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- 4) Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
- 5) Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan dapat perlindungan hukum.

2. Tujuan Merek

Fandy Tjiptono (2002:104) menyatakan bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan antara lain:

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenali saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk
- c. Untuk mengendalikan pasar
- d. Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.

3. Makna Merek

Makna merek menurut Kotler (2002:460):

- a. Nilai

Nilai merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

- b. Budaya
Suatu merek juga mewakili merek tertentu. Contoh Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- c. Kepribadian
Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.
- d. Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan.
- e. Atribut
Merek mengingatkan pada atribut tertentu.
- f. Manfaat
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional biasanya berkaitan dengan fungsi-fungsi yang dilakukan sebuah produk. Manfaat emosional diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya.

4. Strategi Merek

Menurut Ferddy Rangkuti (2008:38) Strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multi brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*) dan strategi perluasan lini (*line extension strategy*).

- a. Merek Baru
Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.
- b. Multi Merek
Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.
- c. Perluasan Merek
Usaha untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.
- d. Perluasan Lini Produk
Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam *feature* atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada dibawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan lain.

5. Manfaat Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora, 2001:62), sebagai berikut:

- a. Bagi Pembeli, manfaat merek adalah :
 - 1) Sesuatu kepada pembeli tentang mutu
 - 2) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi Penjual, manfaat merek adalah:
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Bagi Masyarakat, manfaat merek adalah:
 - 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

B. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Shimp (2003:11), Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Menurut Durianto dkk (2001:54) *Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa semua merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:97). Untuk mengukur variabel *Brand Awareness* digunakan empat buah indikator yang dikembangkan oleh Rangkuti (2004) yang meliputi:

1. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek) yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) merupakan tingkat ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.
3. *Brand Recall* (Pengenalan Kembali Merek) merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun.
4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran) adalah tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkat ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Durianto dkk (2001:57) pengenalan merek maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.

2. Perusahaan disarankan memakai slogan maupun jingle lagu yang menarik agar merek lebih mudah diingat konsumen.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperluas kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

C. Pengertian *Brand Attitude*

Assael (2002) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap positif. Dharmmestta dan Darsono (2005) sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehingga dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku.

Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler (2004), terdapat empat fungsi sikap yaitu:

1. Fungsi Utilitarian
Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari resiko, karena itu sikap berperan *Operant Conditioning*. Manfaat produk dari konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.
2. Fungsi Mempertahankan Ego
Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri, dan mengatasi ancaman dari luar.
3. Fungsi Ekspresi Nilai
Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi kegiatan dan opini dari seorang konsumen.
4. Fungsi Pengetahuan
Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Konsumen selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian membeli produk tersebut.

Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya (Ujang Sumarwan, 2004). Menurut Till dan Busler (2000) semakin besar sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek tertentu, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku dari individu tersebut, terlepas dari arah pengaruhnya.

Menurut Keller (1998), sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap

merek tersebut. Selanjutnya Chaudhuri (1999) menambahkan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif.

Keller (1998) menyatakan sikap terhadap merek bisa dihubungkan dengan kepercayaan terhadap atribut-atribut yang berkaitan seperti fungsi dan pengalaman. Secara umum sikap terhadap sebuah merek bisa diukur melalui kekuatan dan arah dari asosiasi dengan merek-merek tertentu.

Menurut Till & Back (2005) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Merek diingat
2. Merek disukai
3. Merek dipilih

Sikap juga merupakan tanggapan nyata yang diberikan seseorang konsumen terhadap suatu produk atau juga merupakan suatu ekspresi tentang bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek atau suatu hal atau gagasan. Menurut Engel et al (1994), sikap terdiri atas tiga komponen antara lain:

1. Komponen Kognitif
Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap.
2. Komponen Afektif
Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek.
3. Komponen Konatif
Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif didalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen.

Kurniawati (2009) menjelaskan bahwa sikap terhadap merek mempersentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti pilihan terhadap suatu merek. Hal ini dipertegas dengan penelitian yang dilakukan Lydia Setiono (2012) yang menyatakan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Loyalti*. Selanjutnya Mowen dan Minor (1998) menerangkan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan kemudian memilihnya.

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Konsumen ... (Tukiwan)

Hal tersebut berarti syarat adanya proses pemilihan keputusan pembelian adalah harus ada dua atau lebih alternatif pilihan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan proses dimana konsumen dapat menentukan kebutuhan yang diinginkan, mencari informasi jasa yang ada dan akhirnya dapat memilih dari berbagai alternatif yang ada di pasar.

Dalam pengambilan keputusan ada lima peran utama yang melakukan tugasnya dalam terjadinya keputusan pembelian (Engel, Blackwell dan Miniard 1994). Lima peran ini saling berhubungan satu sama lain yang tujuannya yaitu terjadi keputusan pembelian. Lima peran tersebut yaitu:

1. Inisiator (*Initiator*) : seorang inisiator dan proses pembelian.
2. Pemberi Pengaruh (*Influence*) : Individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
3. Pengambilan Keputusan (*Decider*) : Individu dengan wewenang keuangan atau mempunyai kekuasaan dalam keputusan akhir.
4. Pembeli (*Buyer*) : Individu yang melakukan pembelian
5. Pemakai (*User*) : Konsumen aktual.

Menurut Kotler (2008) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk: konsumen menentukan tentang produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk: Konsumen menentukan tentang merek apa yang akan dibeli.
3. Keputusan tentang merek: Konsumen tentang merek apa yang akan dibeli.
4. Keputusan Tentang penjualnya: Konsumen menentukan dimana ia akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk: Konsumen menentukan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian: Konsumen menentukan kapan ia harus menentukan pembelian tersebut.
7. Keputusan tentang cara pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah melakukan pembelian secara tunai atau kredit.

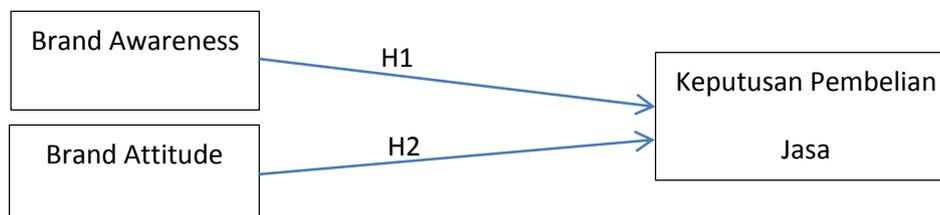
E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap Rumusan Masalah Penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2004: 51). Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis yang merupakan dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya dan berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, yaitu:

1. *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.
2. *Brand Attitude* Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

F. Model Penelitian

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta.

B. Data dan Teknik Pengumpulan

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Teknik atau cara mendapatkan data penelitian menggunakan data Primer yang berasal dari pengisian kuesioner

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini penulis memilih semua penumpang Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono,2004:78). Adapun teknik Sampling yang digunakan simple *Random sampling*, yaitu pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2005:74).

Penentuan jumlah sampel sangat tergantung dari karakteristik dan jumlah populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya 120 Jumlah ini sudah mencapai standar kecukupan yang baik menurut Roscoe Sekaran, (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

- 1) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- 2) Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi linear sederhana), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam

penelitian. Untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = 0,25 (Z/E)^2$$

$$n = 0,25 (1,96 / 0,09)^2$$

$$n = 118,57 \text{ dibulatkan menjadi } 120 \text{ karyawan}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel
Z = Angka Normal Standar
E = Standar Error (0,09%)

D. Definisi Operasional Penelitian

Definisi Operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi Operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk mengoperasionalkan konstruk sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik (Wijaya, 2013:14).

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Citilink di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta.

Keputusan konsumen di pengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Menurut Kottler (2002), keputusan pembeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembeli tentang Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembeli konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Hanggadhika (2012) menyatakan untuk mengukur keputusan pembelian digunakan 3 indikator sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli
- 2) Pertimbangan Dalam Membeli
- 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

b. Variabel Independen (X)

1) *Brand Awareness* (X1)

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa semua merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:97). Untuk mengukur variabel *Brand Awareness* digunakan empat buah indikator yang dikembangkan oleh Rangkuti (2004) yang meliputi:

- a) *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek) yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- b) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) merupakan tingkat ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.
- c) *Brand Recall* (Pengenalan Kembali Merek) merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun.
- d) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran) adalah tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkat ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2) *Brand Attitude*

Assael (2002) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap positif. Dharmmestta dan Darsono (2005) sikap terhadap merek adalah suatu status mental dan syaraf sehingga dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. Untuk mengukur *Brand Attitude* digunakan empat buah indikator yaitu, *Attitude* terhadap kualitas produk, *Attitude* terhadap iklan, Presepsi merek, dan *Usage Attitude*.

E. Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah suatu hal yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Indriantoro dan Supomo, 1999:63). Adapun variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

- 1) Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Attitude* (X2).
- 2) Variabel Dependen (Y) adalah tipe variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likerta* adalah suatu cara yang lebih sistematis untuk mengukur sikap, presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi (Sugiono, 2008:93-94).

Dalam skala *likert*, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk mengukur Pengaruh *Brand Awareness* (X1), dan *Brand Attitude* (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y) Dalam Menggunakan Jasa Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta, maka peneliti menggunakan metode skala *likert* berikut ini:

Sangat Setuju	(SS) = Skor 5
Setuju	(S) = Skor 4
Kurang Setuju	(KS) = Skor 3
Tidak Setuju	(TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. Semakin kecil varian kesalahan, semakin valid alat ukurnya (Wijaya, 2013:17).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Untuk mengetahui konsistensinya dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *Product Moment* (Bawono, 2006:68).

Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS for windows.

Rumus koefisien Korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi Sederhana Antara Skor Butir (X)

Dengan Skor Butir (Y)

N = Jumlah Responden Uji Coba

$\sum X$ = Jumlah Skor Butir (X)

$\sum Y$ = Jumlah Skor Variabel (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah Skor Butir (X) Kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah Skor Variabel (Y) Kuadrat

$\sum XY$ = Jumlah Perkalian Skor Butir (X) dan Skor Variabel (Y)

Ketentuan : dengan taraf signifikan (α) = 0,05%, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuisisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan proses pengukuran menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Ukuran reliabilitas biasanya menggunakan koefisien *Alpha* atau *Metode Cronbach Alpha*. Beberapa syarat reliabel menurut beberapa peneliti berbeda-beda dengan *Alpha* dari nilai 0,5 hingga 0,7. Reliabel jika memiliki nilai tersebut (Wijaya, 2013:17-18).

Masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan satu dengan yang lain.

Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r = \frac{M}{M - 1} \left\{ 1 - \frac{V_x}{V_t} \right\}$$

Keterangan :

M = Jumlah item

V_x = Variabel item-item

V_t = Variabel total (faktor)

HASIL dan PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pernyataan). Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah *korelasi Product moment* dari *Pearson*. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan pada 120 responden dengan taraf signifikansi 5%, dengan $n=120$, $df = n-2$, atau dalam kasus ini $df = 120-2 = 118$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapat $r_{tabel} = 0,179$

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows* adalah sebagai berikut:

Table 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r – Hitung	r - Tabel	Kriteria
<i>Brand Awareness</i>	Item 1	0,545	0,179	Valid
	Item 2	0,672	0,179	Valid
	Item 3	0,692	0,179	Valid
	Item 4	0,619	0,179	Valid
	Item 5	0,739	0,179	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Seperti terlihat pada Tabel 1 bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{tabel} = 0,179$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi dari semua butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} diatas ($r_{tabel} = 0,179$), sehingga semua butir instrumen pernyataan di katakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r – Hitung	r – Tabel	Kriteria
<i>Brand Attitude</i>	Item 1	0,633	0,179	Valid
	Item 2	0,709	0,179	Valid
	Item 3	0,697	0,179	Valid
	Item 4	0,731	0,179	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Seperti terlihat pada Tabel 2 bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0,179$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi dari semua butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} diatas ($r_{\text{tabel}} = 0,179$), sehingga semua butir instrumen pernyataan di katakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r – Hitung	r – Tabel	Kriteria
Keputusan Konsumen	Item 1	0,625	0,179	Valid
	Item 2	0,671	0,179	Valid
	Item 3	0,648	0,179	Valid
	Item 4	0,635	0,179	Valid
	Item 5	0,650	0,179	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Seperti terlihat pada Tabel 2 bahwa bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0,179$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi dari semua butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} diatas ($r_{\text{tabel}} = 0,179$), sehingga semua butir instrumen pernyataan di katakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Nunally dalam Yuzrial 2008), maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N Of Item	Cronbach Alfa	Alfa Standar	Kriteria
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	5	0,660	0,60	Reliabel
<i>Brand Attitude</i> (X_2)	4	0,639	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	5	0,648	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60, maka semua butir pernyataan dalam variabel penelitian adalah handal, sehingga butir-butir pernyataan dalam variabel penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

B. Analisis Data

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen, dengan variabel independen yang lebih dari satu (minimal dua), sehingga analisis regresi linier berganda sering disebut juga analisis *multivariate*, karena variabel yang mempengaruhi naik turunnya variabel dependen lebih dari satu variabel independen.

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS *Windows* diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.287	2.215		3.741	.000
Total Brand Awareness	.194	.073	.209	2.649	.009
Total Brand Attitude	.527	.086	.484	6.147	.000

a. Dependent Variable: Total Keputusan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil analisis diperoleh t_{hitung} sebesar 2,649 dengan signifikansi sebesar 1,98027. Dari hasil uji tersebut t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,649 \geq 1,98027$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh signifikan keputusan

**Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Konsumen ...
(Tukiwan)**

konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adisudjipto Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh t_{hitung} sebesar 6,147 dengan signifikansi sebesar 1,98027. Dari hasil uji tersebut t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,147 \geq 1,98027$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Attitude* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adisudjipto Yogyakarta.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2009). Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat pada Tabel 5:

**Tabel 5
Tabel Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.263	1.49466

a. Predictors: (Constant), Total Brand Attitude, Total Brand Awareness

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil pengujian di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,275. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Attitude* (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adisudjipto Yogyakarta adalah sebesar 27,5%, sedangkan sisanya ($100\% - 27,5\% = 72,5\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Attitude* (X_2) terhadap Keputusan Konsumen diperoleh hasil sebagai berikut bahwa *Brand Awareness* (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adisudjipto Yogyakarta. Dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,649) > t_{tabel} (1,9802) jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adisudjipto Yogyakarta, terbukti.

Brand Attitude (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adisudjipto Yogyakarta. Dapat diketahui bahwa t_{hitung} (6,147) > t_{tabel} (1,9802) jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adisudjipto Yogyakarta, terbukti.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Attitude* memiliki nilai beta yang lebih besar dibanding variabel *Brand Awareness*, jadi konsumen lebih melihat kualitas

maskapai yang terlalu tinggi, lebih melihat jasa transportasi yang baik dan banyak diminati konsumen. Jadi perusahaan perlu meningkatkan atau bahkan mempertahankan yang berhubungan dengan hal tersebut diatas.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka peneliti menyarankan bahwa dengan hasil *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adisudjipto Yogyakarta, maka perusahaan akan mempertahankan bahkan meningkatkan aspek yang berhubungan dengan brand awareness sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adisudjipto Yogyakarta.

Hasil *Brand Attitude* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Adisudjipto Yogyakarta, maka perusahaan akan mempertahankan bahkan meningkatkan aspek yang berhubungan dengan brand attitude dan perusahaan perlu berhati-hati dalam menentukan aspek tersebut. Karena apabila terjadi penurunan hal ini akan memberikan dampak terhadap keputusan konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Wijaya Tunggal. 2005. Memahami Konsep EVA (Economic Value Added) dan Value Based Manajement (VBM) Teori,soal,dan Kasus.*
- Ashari dan Darsono. 2005. Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan. Edisi. Pertama. Unit Penerbitan dan Percetakan ANDI OFFSET. Yogyakarta.*
- Assael, Henry. 2002. Consumers Behavior and Marketing Action. Edisi 3. Kent. Publishing Company. Boston Massachusset. AS.*
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.*
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta*
- Buchari Alma, , 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi. Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.*
- Buchari Alma. 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta*
- Darmadi Durianto, dkk. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Darsono, Azhari. 2005. Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan. Andi. Yogyakarta.*
- Deliyanti. 2010.Manajemen Pemasaran Modern.*
- Danang Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.*
- Fandy Tjiptono, 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing*
- Husein Umar, 2005. Metode Penelitian. Jakarta : Salemba Empat*

**Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Konsumen ...
(Tukiwan)**

- Kurniawati, I. (2009)*. Swamedikasi: Sebuah respon realistik perilaku konsumen di masa krisis (Vols. 2, 3). Bisnis dan Kewirausahaan.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009*. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, (2004)*, Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium, PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001*. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008*. Manajemen Pemasaran, Jilid 1,. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007*. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000*. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis,. Perencanaan, implementasi, dan pengendalian,
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006*. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Muafi & M. Irhas Effendi. 2001*. Mengelola Ekuitas Merek. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono,(2011)*, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
- Philip, Kotler. 2002*. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo
- Rangkuti, Freddy, 2004*. Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis,. Grafindo Persada, Jakarta.
- Simamora. (2001)*. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan. Profitabel. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Djito, Kasilo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003*. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk. Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Suwarsono Muhammad. (2000)*. Studi Kelayakan Proyek. Edisi. Keempat, Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono. 2004. Statistika untuk Penelitian. Cetakan Keenam. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2009. Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metodologi Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Wijaya, Tony. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Teori dan Praktek). Yogyakarta: Graha Ilmu.