

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI JASA MASKAPAI
PENERBANGAN SRIWIJAYA

Kunto Wibisono

e-mail: kuntowibhizana@gmail.com

STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

Siti Kusandhitasari Jayaningrum*

e-mail: dhita2876.2gmail.com

STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

Muhammad Rifai Arief

e-mail : rifaiarief24@gmail.com

STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

Obet Morris Simorangkir

e-mail: obetmorris.simorangkir@gmail.com

STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

**Corresponding Author*

Abstract

This research aims to get the influence of brand image and word of mouth on the Sriwijaya airlines purchase intention. The research method is descriptive quantitative. The data collection technique uses questionnaires to 80 people with criteria of minimum 17 years, have used Sriwijaya at least once, and live in Yogyakarta. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results indicate a positive and significant effect of the brand image and word of mouth on the buying interest with 0.858 (85.8%) determination coefficient (R Square).

Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Purchase Interest, and Sriwijaya Airline Services

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli jasa maskapai penerbangan Sriwijaya. Metode penelitian adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 80 orang yang ditentukan dengan kriteria minimal 17 tahun, pernah menggunakan Sriwijaya minimal satu kali dan tinggal di Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.858 (85.8%)

Kata Kunci : *Brand Image, Word of Mouth, Minat Beli dan Jasa Maskapai Penerbangan Sriwijaya*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan lebih dari 270 juta jiwa penduduk yang tersebar di ribuan pulau dengan perairan yang sangat besar. Indonesia sedang mengembangkan tingkat perekonomian dalam sektor dagang maupun jasa sehingga setiap individu memiliki bermacam aktivitas yang menjadikan alat transportasi sebagai kebutuhan yang penting. Kelebihan transportasi udara sebagai transportasi tercepat memiliki resiko keamanan lebih kecil dibandingkan transportasi darat dan laut. Dirjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan, Agus Santoso, (2018) menyatakan bahwa pertumbuhan sektor transportasi udara mencerminkan pertumbuhan ekonomi secara langsung sehingga mempunyai peranan penting dan strategis.

Maskapai penerbangan Sriwijaya memberikan pelayanan terbaik melalui penawaran produk, pelayanan, dan keunggulannya agar bertahan di tengah persaingan industri penerbangan yang sangat ketat. Sriwijaya Air berdiri sejak tahun 2003 melalui pengembangan transportasi udara bertujuan menyatukan seluruh kawasan Nusantara sebagaimana keinginan raja kerajaan Sriwijaya dahulu yang berasal dari kota Palembang. Data id.wikipedia.org/wiki/Sriwijaya_Air menunjukkan bahwa saat ini Sriwijaya air adalah maskapai terbesar ketiga di Indonesia, dan sejak tahun 2007 tercatat sebagai salah satu maskapai nasional yang memiliki standar keamanan kategori 1 di Indonesia. Salah satu prestasi maskapai Sriwijaya adalah pada tahun 2017 saat Kementerian Perhubungan mengumumkan bahwa Nam Air yang merupakan anak perusahaan Sriwijaya Air menduduki peringkat pertama dengan OTP (*on time performance*) atau tingkat ketepatan waktu terbang di atas 90% yaitu OTP 92,62% dengan 29.832 penerbangan tepat waktu dan Sriwijaya Air menduduki peringkat kedua dengan 88,69%.

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek dan jasa atau untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* (citra merek) merupakan konsep penting pemasaran yang merupakan persepsi terhadap suatu merek dari hasil asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 1998). Konsumen memilih produk atau jasa karena citra baik maskapai yang menimbulkan kesan baik pula. Citra positif membuat maskapai lebih dikenal sehingga konsumen menentukan pilihan untuk menggunakan jasa maskapai tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan kembali ketika akan menggunakannya. Faktor kedua adalah *Word of Mouth* yang merupakan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal Kotler & Keller (2016).

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli jasa maskapai penerbangan Sriwijaya ?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli jasa maskapai penerbangan Sriwijaya ?

LANDASAN TEORI

Maskapai Penerbangan (Airlines)

Damarjati (2001) menyatakan bahwa perusahaan penerbangan (*airlines*) adalah perusahaan milik swasta atau pemerintah yang khusus menyelenggarakan pelayanan angkutan udara untuk penumpang umum baik yang berjadwal maupun tidak berjadwal. Penerbangan berjadwal menempuh rute berdasarkan jadwal waktu, kota tujuan maupun kota-kota persinggahan yang tetap. Sebaliknya, penerbangan tidak berjadwal memiliki waktu, rute, maupun kota tujuan dan persinggahan yang bergantung kepada kebutuhan dan permintaan pihak penyewa. Suwarno (2001) menjelaskan bahwa perusahaan penerbangan menerbitkan dokumen penerbangan untuk mengangkut penumpang beserta bagasinya, barang kiriman (kargo), dan benda pos (mail). Hal ini disimpulkan bahwa perusahaan angkutan udara menyediakan dan mengoperasikan jasa angkutan yang mengoperasikan dan menerbitkan dokumen penerbangan secara tertib dan terencana bagi penumpang, bagasi penumpang, kiriman (kargo), dan objek pos ke tempat tujuannya.

Minat Beli

Setiadi (2013) mengemukakan bahwa minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara *kognitif* sebagai keinginan berperilaku. Durianto (2010) mengungkapkan bahwa minat beli dapat timbul karena adanya keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut, maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk atau jasa. Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, hobi atau kegemaran, jenis kelamin, dan usia.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2017). Indikator citra merek adalah (1) atribut produk (*product attribute*) yang terkait dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain; (2) keuntungan konsumen (*costumer benefits*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut bagi konsumen; dan (3) kepribadian merek (*brand personality*) yaitu asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia (Ratri, 2007).

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth adalah upaya untuk memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu menjadi lebih mudah (Hasan, 2010). *Word of mouth* dikenal sebagai alat yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk, jasa atau perusahaan tanpa biaya apapun, dengan biaya yang sangat kecil (Ulumi et al, 2014). Lima dimensi atau indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T (Sernovitz, 2009) adalah (1) *Talkers* (pembicara) yang merupakan kumpulan target yang membicarakan suatu merek yang bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya yang antusias menceritakan pengalamannya, (2) *Topics* (topik) yang berkaitan

dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers* mengenai apa yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan, (3) *Tools* (alat) yang merupakan alat penyebaran dari topic dan *talker* yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan, (4) *Talking Part* (partisipasi) di mana suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk sehingga perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan, dan (5) *Tracking* (pengawasan) yang suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen untuk kemajuan yang lebih baik.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Oktaviani dan Sutopo (2014), Vol 3 yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lain dilakukan oleh Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017), Vol 2 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andhanu Catur Mahendrayasa, Srihandi Kumadji dan Yusri Abdillah (2014), Vol 12 menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian lain dilakukan oleh Billiclinton Kalele, Sem G. Oroh dan Jacky Sumarawu menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.

H2 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.

METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah di Kota Yogyakarta.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam tulisan ini adalah maskapai penerbangan Sriwijaya.

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian atau pun hasil penelitian. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2013).

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Sriwijaya, yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Kriteria responden yang ditetapkan di dalam penelitian ini adalah usia responden minimal 17 tahun, pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Sriwijaya minimal satu kali, tinggal di Kota Yogyakarta

E. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain (Arikunto, 2013).

2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu kuesioner (angket) yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013).

F. Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan *word of mouth* (X2). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y) jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.

G. Definisi Konsep dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tertanam dalam ingatan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). *Word of mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran. Mayoritas orang akan bercerita, bertukar pikiran, dan saling bertukar informasi tentang pengalaman mereka kepada orang yang dikenal (Kotler dan Armstrong 2001). Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara *kognitif* sebagai keinginan berperilaku (Setiadi 2013).

2. Definisi Operasional

Indikator citra merek (*brand image*) adalah atribut produk (*product attribute*), keuntungan konsumen (*customer benefits*), dan kepribadian merek (*brand personality*). Indikator *word of mouth* adalah *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan). Indikator minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

H. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur 12 butir pernyataan variabel citra merek (*brand image*), 8 butir pernyataan variabel *word of mouth*, dan 11 butir pernyataan variabel minat beli.

I. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Penelitian ini mengkorelasikan skor setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan untuk mencari validitas dengan menggunakan rumus *pearson product moment*. Angka yang diperoleh dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, yaitu sebesar 0,3 (Sugiyono, 2017). Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (signifikan).

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas (*reability*) adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkapkan informasi di lapangan sebagai alat pengumpul data (Sugiarto dan Situnjuk, 2006). Peneliti menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *software SPSS* versi 26.

J. Analisis Data

Metode penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan alat uji regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *software SPSS* versi 26.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Responden

Deskripsi 80 responden pengguna jasa maskapai penerbangan Sriwijaya berdasarkan karakteristik dapat dilihat berikut ini :

TABEL 1

PERSENTASE RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	37.5	37.5	37.5
	Perempuan	50	62.5	62.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 1 menunjukkan jumlah persentase responden tertinggi pengguna jasa maskapai penerbangan Sriwijaya berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan persentase sebesar 50 orang atau 62,5%.

TABEL 2

PERSENTASE RESPONDEN BERDASARKAN USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26 tahun	70	87.5	87.5	87.5
	27-36 tahun	3	3.8	3.8	91.3
	37-46 tahun	4	5.0	5.0	96.3
	> 46 tahun	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 70 orang atau 87,5% responden yang berusia 17-26 tahun, 3 orang atau 3,8% responden yang berusia 27-36 tahun, 4 orang atau 5% responden yang berusia 37-46 tahun, dan 3 orang atau 3,8% responden yang berusia >46 tahun. Persentase responden tertinggi berdasarkan usia adalah responden berusia 17-26 tahun sebesar 70 orang.

TABEL 3
PERSENTASE RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar-mahasiswa	66	82.5	82.5	82.5
	pegawai swasta	5	6.3	6.3	88.8
	pegawai negeri sipil	2	2.5	2.5	91.3
	Wiraswasta	1	1.3	1.3	92.5
	lain-lain	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa 66 orang atau 82,5% responden bekerja sebagai pelajar-mahasiswa, 5 orang atau 6,3% responden adalah pegawai swasta, 2 orang atau 2,5% responden adalah pegawai negeri sipil, 1 orang atau 1,3% responden adalah wiraswasta, dan 6 orang atau 7,5% responden bekerja lain-lain. Persentase tertinggi berdasarkan pekerjaan adalah pelajar-mahasiswa sejumlah 66 orang.

TABEL 4
PERSENTASE RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maksimal SMA atau sederajat	57	71.3	71.3	71.3
	diploma (D1-D4)	6	7.5	7.5	78.8
	Sarjana (S1-S3)	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden adalah 57 orang atau 71,3% maksimal SMA atau sederajat, 6 orang atau 7,5% responden adalah diploma (D1-D4), dan 17 orang atau 21,3% responden Sarjana (S1-S3). Persentase tertinggi responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir maksimal SMA atau sederajat dengan jumlah 57 orang.

TABEL 5
PERSENTASE RESPONDEN BERDASARKAN PENGELUARAN PERBULAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maksimal Rp 2.000.000	36	45.0	45.0	45.0
	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	24	30.0	30.0	75.0
	Rp 3.000.001- Rp 4.000.000	11	13.8	13.8	88.8
	di atas Rp 4.000.000	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengeluaran per bulan 36 orang atau 45% responden sebesar maksimal Rp. 2.000.000; 24 orang atau 30,0 responden sebesar Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000; 11 orang atau 13,8% responden sebesar Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000; dan 9 orang atau 11,3% responden di atas Rp. 4.000.000,00. Persentase tertinggi responden berdasarkan pengeluaran perbulan adalah responden yang memiliki pengeluaran perbulan maksimal Rp. 2.000.000 dengan jumlah sebanyak 36 orang.

TABEL 6

PERSENTASE RESPONDEN BERUSIA LEBIH DARI 17 TAHUN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	80	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang diteliti berjumlah 80 orang, seluruhnya merupakan berusia lebih dari 17 tahun, dengan persentase sebesar 100%.

TABEL 7

PERSENTASE RESPONDEN PERNAH MENGGUNAKAN MASKAPAI PENERBANGAN SRIWIJAYA MINIMAL 1 KALI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	80	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang diteliti berjumlah 80 orang seluruhnya pernah menggunakan maskapai Sriwijaya minimal 1 kali dengan persentase sebesar 100%.

TABEL 8

PERSENTASE RESPONDEN TINGGAL DI KOTA YOGYAKARTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	80	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang diteliti berjumlah 80 orang seluruhnya tinggal di kota Yogyakarta dengan persentase sebesar 100%.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

TABEL 9 HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
			$\alpha=5\%$	
<i>Brand Image</i>	X1P1	0.915	0.2199	Valid
	X1P2	0.929		Valid
	X1P3	0.875		Valid
	X1P4	0.903		Valid
	X1P5	0.903		Valid
	X1P6	0.865		Valid
	X1P7	0.883		Valid
	X1P8	0.933		Valid
	X1P9	0.828		Valid
	X1P10	0.894		Valid
	X1P11	0.892		Valid
	X1P12	0.926		Valid
<i>Word of Mouth</i>	X2P1	0.892	0.2199	Valid
	X2P2	0.900		Valid
	X2P3	0.908		Valid
	X2P4	0.896		Valid
	X2P5	0.939		Valid
	X2P6	0.906		Valid
	X2P7	0.949		Valid
	X2P8	0.900		Valid
Minat Beli	P1Y	0.939	0.2199	Valid
	P2Y	0.914		Valid
	P3Y	0.808		Valid
	P4Y	0.939		Valid
	P5Y	0.839		Valid
	P6Y	0.906		Valid
	P7Y	0.934		Valid
	P8Y	0.932		Valid
	P9Y	0.929		Valid
	P10Y	0.918		Valid
	P11Y	0.917		Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 9 menunjukkan koefisien korelasi semua butir pertanyaan memiliki nilai rhitung > dari rtabel (=0.2199 atau lebih) sehingga semua butir instrument setiap variable *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Minat beli (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas penelitian ini bertujuan untuk menguji konsistensi kuesioner yang dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.60 dengan uji reabilitas menggunakan *software SPSS versi 26*.

TABEL 10 HASIL UJI REABILITAS

N of Items	Variabel	Cronbac'h Alpha	Limit of Cronbac'h Alpha	Keterangan
12	X1 (<i>Brand Image</i>)	0.976	0.60	Reliabel
8	X2 (<i>Word of Mouth</i>)	0.971	0.60	Reliabel
11	Y (<i>Minat Beli</i>)	0.978	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 10 menunjukkan hasil uji reabilitas variabel *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan *Minat Beli* (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ maka semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

C. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data regresi linier berganda untuk menguji hipotesis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen yang sering disebut juga dengan analisis multivariate.

TABEL 11

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.031	.200		-.155	.877
X1	.590	.133	.545	4.425	.000
X2	.410	.127	.396	3.219	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 11 menunjukkan persamaan regresi linear berganda yang berarti bahwa :

1. Nilai konstanta yang diperoleh dari persamaan regresi diatas adalah sebesar -0.031, *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2) sebesar -0.031.
2. Koefisien Regresi *Brand Image* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.590 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 yang nilainya dibawah 0.05 yang berarti variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* (Y) jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.
3. Koefisien Regresi *Word of Mouth* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.410 dengan tingkat signifikan sebesar 0.002 yang nilainya dibawah 0.05 yang berarti variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* (Y) jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial t

Uji ini digunakan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Jika nilai thitung > ttabel maka dinyatakan variabel *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.

TABEL 12 HASIL UJI PARSIAL (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.031	.200		-.155	.877
X1	.590	.133	.545	4.425	.000
X2	.410	.127	.396	3.219	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 12 menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel menunjukkan bahwa t-hitung (4.425) > t-tabel (1.66462) dan kolom coefficients nilai Sig. (0.000) < 0.05. Hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.

2. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel menunjukkan bahwa t-hitung (3.219) > t-tabel (1.66462) dan kolom coefficients nilai Sig. (0.002) < 0.05. Hal ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara simultan (menyeluruh) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan fhitung yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan ftabel.

TABEL 13 HASIL UJI SIMULTAN (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.927	2	35.963	232.998	.000 ^b
	Residual	11.885	77	.154		
	Total	83.812	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel 13 menunjukkan bahwa F-hitung (232.998) > F-tabel (3.12) yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima, yaitu *Brand Image* (X1), dan *Word of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.

c. *Koefisien Determinasi*

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel independent (X1) *Brand Image*, dan (X2) *Word of Mouth* secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y) Minat Beli jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.

TABEL 14
HASIL UJI DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.855	.39287

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Tabel output SPSS "Model Summary" diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.858. Nilai R Square adalah sebesar $0.926 \times 0.926 = 0.858$ atau sama dengan 85.8% mengandung arti bahwa variabel *Brand Image* (X1), dan variabel *Word of Mouth* (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli (Y) jasa maskapai penerbangan Sriwijaya sebesar 85.8%.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Y) jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen yang berarti bahwa indikator atribut produk (*product attribute*), keuntungan konsumen (*costumer benefits*), kepribadian merek (*brand personality*) berpengaruh besar terhadap Minat Beli. Hasil ini sesuai dan didukung dengan penelitian Lusiana Oktaviani dan Sutopo (2014) Vol 3 sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan yang dilakukan oleh Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017) Vol 2 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y) jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen yang berarti *Word of Mouth* berpengaruh besar terhadap Minat Beli yang berupa *talker* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), *tracking* (pengawasan). Hasil ini sesuai dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah (2014), Vol 12 yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian lain yaitu yang dilakukan oleh Billiclinton Kalele, Sem G. Oroh dan Jacky Sumarauw yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. t-hitung (4.425) > t-tabel (1.66462) dan kolom coefficients nilai Sig. (0.000) < 0.05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) jasa maskapai penerbangan Sriwijaya.
2. t-hitung (3.219) > t-tabel (1.66462) dan kolom coefficients nilai Sig. (0.002) < 0.05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) jasa maskapai Sriwijaya.
3. F-hitung (232.998) > F-tabel (3.12) maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti *Brand Image* (X1), dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) jasa maskapai Sriwijaya.
4. berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.858 (0.926 x 0.926 = 0.858) atau sama dengan 85.8% yang mengandung arti bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli (Y) jasa maskapai penerbangan Sriwijaya sebesar 85.8%.

B. Saran

Kesimpulan diatas memunculkan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan bagi perusahaan maupun bagi pihak lain yang terkait sebagai berikut :

1. Saran untuk Perusahaan

Perusahaan Sriwijaya diharapkan selalu mempertahankan dan meningkatkan indikator yang terkait dengan *brand image* dan *word of mouth* karena hal ini terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jika perusahaan memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen dan konsumen puas, maka timbul Citra Merek atau *Brand Image* perusahaan yang baik. Jika perusahaan memiliki Citra Merek atau *Brand Image* yang baik maka menimbulkan *Word of Mouth* atau perbincangan di masyarakat yang akan meningkatkan eksistensi citra baik maskapai Sriwijaya tanpa mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi yang kemudian akan meningkatkan minat beli konsumen.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan variable peneliti selanjutnya dapat dikembangkan dengan menghadirkan atau mengidentifikasi variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu (X1) *Brand Image* dan (X2) *Word of Mouth* serta pengaruhnya terhadap (Y) Minat Beli sebagai variabel dependen, sedangkan masih ada variabel lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. Tahun 2020-2021 dunia dilanda Pandemi Covid-19 yang memperlambat penelitian ruang gerak untuk melakukan aktivitas menjadi terbatas dan kondisi kesehatan sangat beresiko terinfeksi virus Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

https://id.wikipedia.org/wiki/Sriwijaya_Air

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Damardjati, RS. 2001. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Durianto., & Liana S. 2010. *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: Medpress.
- Kalele, Billiclinton, Sem G. Oroh, and Jacky Sumarauw. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3.3.
- Keller, K Lane. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Equity*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. United States : Pearson Education
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Mahendrayasa, Andhanu Catur; Srikandi Kumadhi; Yusri Abdillah. 2014. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.12 No.1, hal:1-7
- Oktaviani, Lusiana dan S.Sutopo. 2015. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasis pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, Vol.0, May, 2015
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satria, Daniel Adhi dan Helena Sidharta. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball*. PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.2, No.3, Agustus 2017
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Sernovizt, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- Situnjuk dan Sugiarto (2006). *Uji reliabilitas BINUS University Quality Management Center*
<http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/uji-reliabilitas/>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Bandung: Aifabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Widadi, A.Suwarno. 2001. *Tata Operasi Darat*. Jakarta : Grasindo.
- Ulumi, Bahrul, Yanis Rusli dan Sri Suharmini W. 2014, *Pemasaran Jasa Informasi Perpustakaan*, Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.