



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 363-367

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Edwin Sugesti Nasution

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

edwingsugesti01@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari maskapai Lion Air di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Sampel sebanyak 100 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, dan brand image, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan menggunakan software aplikasi SPSS versi 26. Untuk menganalisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Kota Medan. Brand image berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Kota Medan. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Kota Medan, hasil nilai Adjusted R Square sebesar 30,2% dibuktikan secara empiris.

Kata kunci: keputusan pembelian, harga, *brand image*

1. Latar Belakang

Maskapai penerbangan adalah perusahaan yang menyediakan jasa transportasi udara bagi penumpang maupun kargo, beroperasi dengan berbagai jenis pesawat dan melayani rute domestik maupun internasional. Perkembangan dunia yang pesat saat ini, khususnya pada industri transportasi, membuat perusahaan harus bekerja lebih keras untuk menarik konsumen [1] dan mempertahankan pangsa pasar [2]. Kualitas layanan, keselamatan, dan ketepatan waktu menjadi faktor utama dalam mempertahankan keputusan pembelian. Kondisi ekonomi saat ini yang ditandai dengan meningkatnya harga kebutuhan pokok dan melemahnya daya beli masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan. Dalam situasi ekonomi yang menekan, konsumen cenderung lebih memilih maskapai berbiaya rendah (*low-cost carrier*) karena harga tiket yang lebih terjangkau menjadi pertimbangan utama, meskipun terdapat kekurangan dalam hal pelayanan, termasuk pelayanan bagasi. Lion Air sebagai salah satu maskapai berbiaya rendah di Indonesia tetap menjadi pilihan banyak penumpang karena menawarkan harga kompetitif, meskipun beberapa konsumen masih mengeluhkan pelayanan dan kebijakan bagasi yang kurang konsisten. Sejalan dengan pemulihan ekonomi berkelanjutan, setiap perusahaan selalu membutuhkan keuntungan untuk keberlangsungan industrinya [3]. Sebab itu setiap bidang usaha memerlukan inovasi [4] supaya perkembangan dapat terjadi dalam setiap sektor bisnis usaha [5], [6]. Strategi berinovatif menjadi pendekatan dapat menciptakan nilai tambah, membedakan produk atau layanan, kompetitif di pasar era digitalisasi [7].

Fenomena keputusan pembelian menjadi proses yang memengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli. Proses kompleks dapat dipengaruhi banyak aspek psikologis, sosial, dan ekonomis. Konsumen memerlukan pertimbangan untuk memastikan jika pilihan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keperluan. Kualitas menjadi daya tarik yang sangat disukai konsumen [8], [9] sehingga menimbulkan keputusan pembelian [10]. Oleh sebab itu setiap bisnis sangat memerlukan strategi agar mencapai target profitabilitas [11] dengan prinsip bersaing untuk memperoleh nilai ekonomis yang tinggi [12]. Tren konsumen terhadap pelayanan bagasi maskapai Lion Air saat ini menunjukkan dinamika yang kompleks. Di satu sisi, terdapat pengakuan atas upaya perbaikan layanan, namun di sisi lain masih banyak keluhan dari penumpang terkait masalah bagasi. Fenomena ini dapat berdampak pada keputusan pembelian dan *brand image* maskapai.

Keputusan pembelian adalah proses sewaktu konsumen memilih, menentukan akan membeli suatu produk atau layanan [13]. Keputusan pembelian menjadi faktor fundamental untuk menentukan keberlangsungan bisnis [14] sebab hal ini akan mengoptimalkan pencapaian tujuan [5]. Keputusan pembelian adalah sikap pembeli yang fundamental penting pada pemasaran [15]. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan dalam memilih, menilai, dan membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya [16]. Keputusan pembelian menjadi pilihan yang melibatkan antara dua keputusan pembelian atau lebih yang berbeda, juga menyiratkan seseorang harus memiliki beberapa pilihan sebelum mengambil keputusan [17]. Konsumen akan menetapkan keputusan pembelian jika mendapatkan informasi menarik dari pengalaman-pengalaman sebelumnya [18].

Banyak hal yang dapat berhubungan dalam memengaruhi terjadinya keputusan pembelian diantaranya harga dan *brand image*. Harga diperlukan agar dapat mempertimbangkan kualitas produk/jasa yang hendak dibeli. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga adalah ukuran nilai nominal produk ataupun layanan sebagai nilai tukar yang harus dipenuhi [14]. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel (dapat diubah dengan cepat) dan sekaligus merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli [19]. Dalam konteks pemasaran, harga juga merupakan satu dari empat elemen bauran pemasaran yakni 4P: *product, price, place, promotion* yang berperan dalam penentuan daya saing dan strategi perusahaan.

Brand image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan dari pengalaman secara langsung atau tidak langsung, pengetahuan, dan interaksi konsumen dengan produk atau layanan. Citra merek berperan sebagai anggapan penilaian, pikiran atau suatu pendapat atas suatu produk [20]. *Brand image* mencerminkan kesan emosional dan rasional konsumen terhadap kualitas, reputasi, serta keunikan suatu merek. *Brand image* merupakan perihal sangat penting dan krusial untuk menjalankan bisnis, hal ini tentunya akan berdampak popularitas merek dan reputasinya [21].

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *deskriptif kuantitatif*. Bentuk deskripsi yakni angka maupun statistik [1]. Jenis data penelitian ini data primer digunakan dalam penelitian atas populasi dan sampel penelitian. Riset bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada maskapai Lion Air di Kota Medan. Alasan pemilihan populasi pada penelitian ini adalah peneliti ingin melihat apakah harga, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Kota Medan. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Teknik mengumpulkan data melalui kuesioner, dengan metode skala *likert*. Pengambilan sampel dilakukan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Metode analisis mengolah data untuk melakukan uji validitas, reliabilitas. Adapun alat analisis statistik *multiple linear regression* dan uji asumsi klasik dalam penelitian untuk pengolahan data [22]. Penelitian yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS *Statistic 26*.

3. Hasil dan Diskusi

Uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui perolehan nilai angka r hitung dengan r tabel. Bertujuan membandingkan kuesioner penelitian valid atau tidak valid. Hasil Sig. (*2-tailed*) setiap variabel harus dibawah 0,05 [23]. Selanjutnya $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} . Setiap pernyataan memperoleh hasil Sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05. Maka hasil pengujian validitas penelitian, diketahui bahwa setiap pernyataan pada masing-masing indikator variabel harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian memenuhi kriteria data hasil valid. Hal ini menunjukkan jika instrumen penelitian ini valid [24].

Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang dilakukan menggunakan *cronbach alpha*. Bertujuan supaya dapat mengetahui reliabilitas pernyataan dalam keseluruhan kuesioner [16]. Adapun hasil perhitungan yang diperoleh *cronbach alpha* masing-masing untuk harga sebesar 0,733 sedangkan *brand image* yakni 0,761 dan keputusan pembelian diketahui 0,903. Hasil uji yang menunjukkan *cronbach alpha* untuk seluruh variabel dalam penelitian $\geq 0,600$ maka disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* sehingga dinyatakan reliabel [23].

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.504>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi penelitian ini memperlihatkan keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Kota Medan sebagai fungsi dari harga dan *brand image*. Diformulasikan dalam persamaan berikut: $Y = 6,888 + 1,163X_1 - 0,180X_2 + e$.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 6,888 berarti jika harga, dan *brand image* tidak mengalami perubahan secara serempak, maka artinya besar keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air pada di Kota Medan sebesar 6,888. Variabel *brand image* (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,180 dan diikuti oleh variabel harga (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,163. Untuk mengetahui empiris uji determinasi, hubungan antara pengaruh harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air, maka nilai *Adjusted R Square* dibuktikan secara empiris sebesar 0,302. Maka diartikan untuk tiap perubahan keputusan pembelian dalam hal ini mampu dijelaskan harga, dan *brand image* sebesar 30,2%. Uji F melakukan uji simultan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen dengan serempak terhadap variabel dependen yang disebutkan uji ANOVA [25]. Hasil uji F yang nilai F hitung membuktikan hasil sebesar 22,463 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Hasil uji t untuk uji parsial, nilai t hitung membuktikan hasil untuk harga sebesar 5,514 dengan sig 0,000. Maka variabel harga bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Kota Medan. Hasil penelitian ini sesuai penelitian [26], [27], dan [29]. Perolehan nilai thitung untuk *brand image* bukti empiris sebesar -0,275 dengan sig 0,784. Maka variabel *brand image* secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Kota Medan. *Brand image* yang baik akan dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen, atau sebaliknya *brand image* yang rendah akan dapat membuat konsumen kurang percaya bahkan tidak memiliki kepercayaan lagi di waktu mendatang. Hasil penelitian ini sesuai [30]. Pengujian simultan antara variabel harga, dan *brand image* hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bukti empiris hubungan parsial untuk berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Analisis dilakukan secara parsial bahwa untuk variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Kota Medan. *Brand image* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Kota Medan. Penelitian ini memperoleh hasil nilai *Adjusted R Square* dibuktikan secara empiris sebesar 30,2%. Hasil pengujian simultan dalam penelitian ini diperoleh bahwa harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air di Kota Medan.

Referensi

- [1] I. Erliyani, "Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS , Komunikasi Pemasaran , Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *JEMSI*, vol. 11, no. 2, pp. 736–744, 2025.
- [2] M. I. Hutabarat, E. Firmansyah, and A. Siregar, "Operating Cost Against Operating Income, Net Interest Margin, Capital Adequacy Ratio and Loan to Deposit Ratio on Profitability," *Enrich. J. Manag.*, vol. 12, no. 5, 2022.
- [3] M. I. Hutabarat, "Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas," *AKUA J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 1, no. 3, pp. 233–241, 2022, doi: 10.54259/akua.v1i3.813.
- [4] I. P. G. D. Widiarta, I. W. Suarna, and N. N. Suryani, "Development Strategy of Bali Cattle Business Towards Sustainable Rural Economy," *Int. J. Life Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 36–47, 2021.
- [5] M. I. Hutabarat, "Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia," *J. Manag. Accounting, Econ. Bus.*, vol. 02, no. 02, pp. 25–38, 2021.
- [6] Y. Novita, "Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial," *JEMSI*, vol. 10, no. 5, pp. 3004–3011, 2024.
- [7] I. Arraniri *et al.*, *Kepemimpinan dalam Manajemen Pemasaran*. 2024.
- [8] T. Agustini and Widarti, "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBUKUAN PENJUALAN BAGI PELAKU

- UMKM DI KOTA PALEMBANG PROVINSI SUMATERA SELATAN,” *Batara Wisnu J. Indones. J. Community Serv.*, vol. 5, no. 1, pp. 444–452, 2025, doi: 10.53363/bw.v5i1.385.
- [9] Y. Novita, “Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan Sosial,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi) Available*, vol. 11, no. 2, pp. 774–781, 2025, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/13843>
- [10] E. Nurhayaty, F. Farman, and D. Wahyono, “Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Jakarta,” *J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 6, no. 5, pp. 1687–1697, 2025.
- [11] M. I. Hutabarat, L. M. B. Gaol, and R. S. Zalukhu, “PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPOSIBILITY PADA,” *PJEB PERWIRA J. Econ. Bus. E-ISSN 2775-572X Vol. 5 Nomor 1 Februari 2025 Anal.*, vol. 5, no. 1, pp. 89–99, 2025.
- [12] Y. Novita and M. Fitriyadi, “KEWIRAUSAHAAN_DALAM_PERSPEKTIF_ISLAM.pdf.” pp. 1–170, 2022.
- [13] D. F. Sjoraida, B. Simamora, N. D. M. S. Diwyarhi, Y. Setianti, and S. Aisyah, “Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. EMT KITA*, vol. 8, no. 3, pp. 1769–1776, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i3.2538.
- [14] T. Kusumawardhani, “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” *J. Multimed. dan Teknol. Inf. Vol.*, vol. 05, no. 2, pp. 100–106, 2023.
- [15] N. Sriwahyuni and N. L. W. S. Telagawathi, “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng,” *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 13, no. 1, pp. 152–163, 2021, doi: 10.23887/jjpe.v13i1.32612.
- [16] Wulandari, R. R. R. Cindrakasih, E. E. D. Setyorini, A. Siregar, and P. Junianto, “Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS , Komunikasi Pemasaran , Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Artif. Intell. Digit. Bus. Homepage*, vol. 4, no. 1, pp. 471–477, 2025.
- [17] N. Ana, S. Rijal, M. Mustari, M. Dinar, and M. Hasan, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame,” *Bus. Account. Educ. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 260–267, 2021, doi: 10.15294/baej.v2i3.55830.
- [18] P. S. Tarigan, D. Wahyono, T. Kusumawardhani, S. S. Sairdama, and A. R. Nugraha, “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1431–1439, 2023.
- [19] S. Sutrisno, “Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala,” *J. Bina Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 72–91, 2020, doi: 10.52859/jbm.v9i1.116.
- [20] D. F. Sjoraida, S. Masruroh, A. Risdwiyanto, A. Hardian, and E. M. M., “Pengaruh Social Media Marketing , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 5, pp. 2044–2049, 2023.
- [21] A. D. Nurhalim, “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara,” *J. Bina Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 26–41, 2022, doi: 10.52859/jbm.v10i2.204.
- [22] M. I. Hutabarat, T. Widiyastuti, Duffin, and N. Ervina, “Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMES,” *Ilomata Int. J. Tax Account.*, vol. 5, no. 2, pp. 519–534, 2024, doi: 10.61194/ijtc.v5i2.1170.
- [23] M. I. Hutabarat, S. Harhap, I. Wulandari, and N. Ervina, “Analisis Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Laporan Keuangan, dan Efektivitas Pengambilan Keputusan terhadap Kinerja UMKM,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 119–128, 2025, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>
- [24] J. Chandra, “Analisis Pengaruh Digital Marketing , Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone,” *EMT KITA*, vol. 8, no. 3, pp. 1174–1181, 2024.
- [25] M. I. Hutabarat, L. Judijanto, R. Ristiyana, M. Syafii, and E. Mediawati, “The influence of accounting knowledge , business experience , work motivation on the use of accounting information in MSMES,” *Int. J. Appl. Financ. Bus. Stud.*, vol. 11, no. 3, pp. 338–344, 2023.
- [26] P. S. Tarigan, S. Matakana, S. S. Sairdama, M. Roy, and A. R. Nugraha, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 4, no. 3, p. 232–242, 2023, doi: 10.47065/jbe.v4i3.4329.
- [27] J. Chandra, Johannes, and Ricky, “The Influence of Location, Product and Price Factors on Consumer Purchase Decisions at CV.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.504>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Creative Center,” *J. Manaj. Bisnis Eka Prasetya*, vol. 7, no. 2, pp. 199–214, 2021.
- [28] K. J. M. Asi and I. Hasbi, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 437–447, 2021, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14381/14165>
- [29] F. Azhar and A. Rasyid, “Role of Product Quality and Price on Purchase Decision of Goox Products,” vol. 9, no. 1, pp. 100–105, 2023.
- [30] Rohmanuddin and H. A. Suprayogo, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian ‘Sting’ Cabang Kedoya Green Garden),” *J. Bina Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 78–89, 2022.