

Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Niken Tria Amanda¹ Kartika Fajar Nieamah²

Program Studi D-IV Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: nikentriaamanda@gmail.com¹

Abstrak

Berdasarkan *Top Brand Index Fase I* Tahun 2023 kategori transportasi bahwa maskapai Citilink meraih posisi kedua setelah Garuda Indonesia dengan layanan *full service* yang artinya maskapai Citilink mendapatkan posisi pertama di *low cost carrier*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan besar pengaruh variabel kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian tiket Maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta secara parsial dan secara simultan. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* disebar melalui kuesioner sebanyak 68 responden. Instrument penelitian ini menggunakan *skala likert* dengan 22 pernyataan sesuai dengan indikator masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan SPSS untuk menganalisis deskriptif dan menguji asumsi klasik serta uji hipotesis yaitu uji analisis regresi linier berganda. Pada variabel kesadaran merek mendapatkan hasil *t-hitung* > *t-tabel* sebesar $3,913 > 1,997$ dan variabel loyalitas merek mendapatkan hasil *t-hitung* > *t-tabel* sebesar $20,781 > 1,997$ dengan nilai signifikansi sama-sama sebesar $0,001 < 0,005$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan *f-hitung* > *f-tabel* sebesar $114,1656 > 3,138$ dan signifikasinya sebesar $0,001 < 0,005$ dengan besar pengaruh sebesar 77,8%.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi suatu tempat adalah pengertian dari wisata. Tujuan dari wisata sendiri biasanya untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dan mempelajari budaya dan tradisi masyarakat. Seseorang atau sekelompok orang tersebut disebut wisatawan. Yogyakarta merupakan daerah istimewa yang banyak keistimewaannya, salah satunya menjadi kota wisata. Yogyakarta disebut kota wisata dikarenakan merupakan terdapat banyak pilihan yang dapat wisatawan kunjungi. Kunjungan wisatawan ini mulai dari wisata sejarah dan budaya, seni, alam, dan edukasi. Wisatawan domestik maupun mancanegara ketika mengunjungi ke suatu dinasti tentunya menggunakan transportasi, baik transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi yang banyak diminati wisatawan saat ini adalah transportasi udara. Hal ini dikarenakan transportasi udara memiliki keunggulan dibandingkan transportasi lainnya, antara lain cepat untuk mencapai tujuan, lebih aman selama perjalanan karena lebih minim risiko kecelakaan dibanding transportasi lainnya. Transportasi udara adalah mengangkut, membawa dan memindahkan orang, barang atau cargo melalui udara yang dilengkapi dengan navigasi dan alat telekomunikasi yang canggih. Fasilitas lepas landas dan mendarat transportasi udara yaitu bandar udara.

Bandar udara adalah tempat dimana pesawat lepas landas dan mendarat dari satu tujuan ke tujuan tertentu. Bandar udara Internasional Yogyakarta atau Yogyakarta *International Airport* (YIA) baru diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada hari Jumat tanggal 28 Agustus 2020. Dibanding bandar udara lama Adi Sutjipto, bandar udara ini memiliki banyak kelebihan antara lain memiliki panjang *runway* 3.250 meter yang dapat didarati oleh pesawat besar seperti Airbus A333-800 dan Boeing 737-700. Bandar udara ini sangat besar yang dapat mendatangkan banyak penumpang yang datang dan pergi sekaligus. Di dalam bandar udara ini terdapat beberapa maskapai penerbangan yang beroperasi, salah satunya maskapai Citilink.

Maskapai Citilink merupakan salah satu dari beberapa maskapai penerbangan yang ada di Indonesia yang menerapkan konsep penerbangan yang berbiaya rendah sehingga maskapai Citilink termasuk kedalam kategori *low cost carrier* (LCC). Pada tahun 2018, maskapai Citilink mendapatkan predikat Maskapai Berbiaya Hemat bintang 4 dari *Skytrax*, Maskapai Berbiaya Hemat bintang 4 dari APEX, dan Penghargaan *Best Low Cost Airline-s* dari Trip Advisor (Citilink, 2023). Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu menunjukkan pengetahuan calon dan penumpang dalam mengenali dan mengingat suatu merek tertentu dalam konteks produk atau layanan yang ditawarkan secara spontan. Kesadaran merek ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket penumpang. Loyalitas sangat penting bagi maskapai. Loyalitas merek (*brand loyalty*) berkaitan dengan penumpang pada sebuah merek maskapai yang dapat memberikan gambaran agar penumpang tidak beralih dan memilih merek lain jika terdapat perubahan baik harga, prosedur, maupun lainnya. Penumpang yang sudah loyal pada suatu merek, tidak mudah pindah ke merek lainnya dengan alasan apapun. Loyalitas merek (*brand loyalty*) juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap merek tertentu.

Berdasarkan *Top Brand Index Fase 1* Tahun 2023 dengan kategori transportasi bahwa maskapai Citilink meraih posisi kedua setelah maskapai Garuda Indonesia dengan layanan *full service* yang artinya maskapai Citilink mendapatkan posisi pertama di *low cost carrier*. Maskapai Citilink meraih 17,40%. Artinya, merek (*brand*) maskapai Citilink sudah dikenal dan menjadi pilihan oleh masyarakat Indonesia (Top Brand Award, 2023). Akan tetapi, dari data admin maskapai Citilink kantor cabang Bandar Udara Internasional Yogyakarta jumlah penumpang maskapai Citilink pada bulan Agustus 2023 persentasenya menurun sebesar 14% dari bulan Juli 2023 dan presentase jumlah penumpang bulan September menurun sebesar 12,7% dari bulan Agustus 2023 (Citilink, 2023). Sedangkan dari data admin maskapai Pelita Air pada bulan Agustus 2023 presentase jumlah penumpang maskapai Pelita Air meningkat sebesar 9,9% dari bulan Juli 2023 dan presentase jumlah penumpang bulan September juga meningkat sebesar 11,6% dari bulan Agustus 2023 (Pelita Air, 2023). Hal ini berarti bahwa maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta mengalami penurunan dalam jumlah penumpang dibandingkan maskapai Pelita Air. Padahal dapat diketahui bahwa maskapai Pelita Air tidak termasuk ke dalam *top brand award 2023*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta, dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh dari kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta? Apakah terdapat pengaruh dari loyalitas merek (*brand loyalty*)

terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta? Seberapa besar pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta? Seberapa besar pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta? Tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Untuk mengetahui pengaruh dari loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

Landasan Teori

Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Bandar Udara Internasional Yogyakarta atau *Yogyakarta International Airport* (YIA) adalah bandar udara yang berada di Kapanewon Temon, Kabupaten Kulon Progo, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta jaraknya sekitar 45 kilometer dari Kota Yogyakarta. Bandar udara ini dibangun untuk menggantikan bandar udara Adisutjipto yang saat ini hanya diperuntukkan pesawat militer.

Maskapai Citilink

Perusahaan penerbangan Citilink Indonesia merupakan salah satu penerbangan *Low Cost Carrier* (LCC). Maskapai Citilink juga merupakan anak perusahaan Garuda Indonesia. Maskapai Citilink memiliki visi yaitu menjadi sebuah maskapai penerbangan yang berbiaya rendah berkelas dunia dengan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dan menjadi perusahaan paling diminati bagi pencari kerja di Indonesia. Misinya yaitu meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan jasa layanan transportasi udara yang bebas kerumitan dengan kehandalan yang tinggi dan keamanan penerbangan berstandar internasional serta sentuhan layanan bercirikan keramah-tamahan Indonesia. Jenis pesawat maskapai Citilink saat ini yaitu Airbus 330 seri 900 NEO sebanyak 2 unit, Airbus 320 seri 200 NEO sebanyak 51 unit, ATR 72 seri 600 sebanyak 7 unit, dan Freighter Boeing 737 seri 500 sebanyak 1 unit (Citilink, 2023). Pada *Flight Information Display System* (FIDS) maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta terdiri dari beberapa rute yaitu dari dan menuju bandar udara internasional Soekarno-Hatta (CGK), bandar udara internasional Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggan (BPN), bandar udara internasional Sultan Syarif Kasim II (PKU), dan bandar udara internasional Sultan Hasanuddin (UPG).

Wisatawan

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata bahwa dapat disebut wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang berkunjung dari tempat tinggalnya ke tempat lain untuk berwisata atau berekreasi. Setiap wisatawan akan mendapatkan banyak informasi, salah satunya mengenai tempat wisata yang dikunjungi. Faktor mempengaruhi perilaku kunjungan wisatawan yang paling banyak yaitu budaya dan

kelas sosial. Selain itu tindakan dalam kegiatan berkunjung juga mendapatkan pengaruh oleh sesuatu yang berbeda dari hal lain seperti pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai. Dari beberapa faktor tersebut memiliki pengaruh yang langsung dalam kegiatan wisatawan yang membuat pemasar mendekati wisatawan (Tangian dan Kumaat, 2020). Menurut Tangian dan Kumaat (2020), motivasi wisatawan dapat mendorong perjalanan yang dikelompokkan sebagai berikut: Motivasi yang bersifat fisik, yaitu keinginan yang timbul dari kebutuhan dan keinginan fisik agar dapat mencakup dalam memenuhi kebutuhan dasar seperti untuk relaksasi, kesehatan, dan bersantai. Motivasi budaya, yaitu dorongan yang di pengaruhi oleh nilai, norma, dan ekspetasi budaya untuk mengetahui budaya, adat istiadat, tradisi dan kesenian didaerah yang dikunjungi. Motivasi yang bersifat sosial, antara lain mengunjungi keluarga atau teman, dan melakukan ziarah.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seseorang atau sekelompok orang dalam mengenali suatu merek tertentu dan seberapa kuat mengingatnya. Kesadaran merek ini bergerak mulai dari tidak menyadari akan suatu merek (*unware of brand*), pengenalan terhadap merek (*recognition*), pengingatan kembali terhadap merek (*to recall*), dan puncak pemikiran (*top of mind*). *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah konsumen tidak dan belum menyadari akan adanya suatu merek. Pengenalan (*recognition*) adalah pandangan mengenai merek dimana disaat ingin membeli suatu barang agar membuat seseorang mengenal merek dan tidak peduli dengan merek. Sedangkan pengingatan merek kembali (*brand recall*) yaitu dimana seseorang dapat menyebutkan nama merek tanpa bantuan, dan puncak pemikiran (*top of mind*) yang berarti satu merek yang terdapat dalam pikiran konsumen dan mayoritas tertuju kepada merek tersebut (Alma, 2016). Menurut Muzaqqi, dkk (2016), kesadaran merek (*brand awareness*) ditunjukkan kepada konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki citra terhadap produk. Meningkatkan kesadaran yaitu dengan cara memperluas pasar merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kunci awal untuk masuk ke bagian lainnya, dikatakan memiliki nilai kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat karena konsumen sangat mengenali atau mengingat suatu merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan dalam kesadaran konsumen terhadap merek dapat membangun akuitas merek yang kuat oleh perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019), terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen peduli terhadap sebuah merek, yaitu sebagai berikut: Pengenalan (*recognition*) yaitu bagaimana konsumen dapat lebih mengetahui dan mengenali merek tersebut. Pengingatan (*recall*) yaitu bagaimana konsumen dapat lebih mengeluarkan kembali mengenai informasi atau pengalaman ketika terdapat pertanyaan merek yang diingat. Pembelian (*purchase*) yaitu tindakan atau proses untuk mengetahui konsumen yang akan memasukkan merek tersebut ke dalam beberapa alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau menggunakan jasa berdasarkan pertimbangan yang telah di analisis oleh peneliti. Konsumsi (*consumption*) yaitu bagaimana konsumen lebih sering dalam menggunakan merek tersebut dan sejauh mana mereka mengingat akan merek ketika sedang menggunakan merek yang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Firmansyah (2019) yaitu *advert*, *product*, *tagline*, dan logo. *Advert* adalah pesan yang tidak terkait dengan informasi yang rahasia yang disampaikan dan disponsori secara terbuka dengan tujuan untuk dapat mempromosikan atau menjual produk dan pelayanan melalui media tertentu. *Product* adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang dimana berfokus kepada strategi pemasaran

dengan melibatkan pengembangan, promosi, dan distribusi untuk mencapai tujuan perusahaan. *Tagline* merupakan slogan untuk mewakili pentingnya produk tertentu. Logo merupakan gambar atau sketsa yang mempunyai makna khusus dari suatu konsep dan mewakili sebuah perusahaan agar mudah diingat.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran tingkat retensi konsumen konsumen pada sebuah merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) biasanya diukur dari seberapa banyak pembelian ulang yang dilakukan oleh pembeli lalu merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas merek (*brand loyalty*) dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan dari pembeli terhadap produk tertentu (Firmansyah, 2019). Menurut Firmansyah (2019), loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki tingkatan sebagai berikut: *Price Buyer*; Tingkatan pertama adalah konsumen tidak dan belum merasa ingin mengetahui pada merek yang ditawarkan. Jenis pembeli seperti ini sering berpindah merek dimana pembeli lebih memperhatikan harga atau lainnya selain merek untuk melakukan pembelian. *Habitual Buyer*; Tingkatan kedua yaitu konsumen merasa telah terpenuhi keinginannya, harapannya dan kebutuhannya dengan produk yang digunakan. Tingkatan ini tidak dapat ketidakpuasan yang memenuhi kebutuhan untuk mendorong suatu perubahan, apalagi memerlukan biaya tambahan. *Satisfied Buyer*; Tingkatan ketiga yaitu konsumen yang merasa senang atau puas atas pengalaman pembelian mereka yang mendapatkan lebih dari harapan mereka. Konsumen pada tingkatan ini bisa jadi menjadi konsumen setia dan akan merekomendasikan kepada orang lain dan memberikan umpan balik yang positif. *Emotional Buyer*; Tingkatan keempat yaitu konsumen sudah menyukai merek tersebut dan sudah memiliki hubungan yang kuat dengan merek tersebut dikarenakan terdapat peranan menyukai yang bukan hanya sekedar dalam membeli untuk fungsionalnya saja tetapi membuat mereka merasa secara emosional. *Committed Buyer*; Tingkatan kelima yaitu konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dan loyalitas yang kuat terhadap merek. Mereka bukan hanya sekedar dalam membeli untuk fungsionalnya saja tetapi konsumen yang berkomitmen cenderung memilih produk atau layanan yang sama secara konsisten bahkan ketika ada promosi dari produk atau layanan merek lain.

Menurut Fatuh Gecti dan Hayrettin Zengin (didalam Firmansyah, 2019) indikator dari loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai berikut: Konsisten terhadap merek; Konsisten terhadap merek yang berarti konsumen tidak berpindah ke merek yang lain dan tidak terpengaruh terhadap merek lain. Komitmen terhadap merek; Komitmen terhadap merek yang berarti mau membayar lebih untuk merek yang ingin digunakan dan selalu membeli trend terbaru dari merek tersebut. Fanatik terhadap merek; Fanatik terhadap merek yang berarti selalu mengunggulkan suatu merek dengan merek yang lain dan akan selalu setia membeli merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Abdurrahman (2015), merupakan pemahaman konsumen untuk menentukan suatu proses sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahapan, yaitu sebagai berikut: Pengenalan Masalah; Tahapan pertama pada proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali masalah yang dimana konsumen akan mengumpulkan informasi, menganalisis, dan mengevaluasi terhadap perbedaan antara sesuatu yang diinginkan dengan situasi sekarang dengan tujuan untuk mengatasi dan menyelesaikan masalah dengan jelas dan spesifik untuk dapat ditetapkan dengan tepat. Pencarian Informasi; Tahapan kedua pada proses keputusan pembelian yaitu langkah yang

dilakukan konsumen dalam mengumpulkan data dan informasi yang dapat melalui sumber-sumber yang mana pada saat itu tingkat kesadaran konsumen meningkat. Informasi yang didapatkan oleh konsumen berasal dari beberapa sumber seperti sumber pribadi, sumber niaga atau komersial, sumber umum, dan sumber pengalaman. Evaluasi Alternatif; Tahapan ketiga pada proses keputusan pembelian yaitu konsumen akan mulai menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk membandingkan dan menilai opsi yang telah tersedia untuk dipilih yang paling sesuai dengan kebutuhannya sebagai pilihannya. Keputusan Pembelian; Tahapan keempat pada proses keputusan pembelian yaitu konsumen membeli suatu produk dimana konsumen telah melakukan memilih dari beberapa pilihan alternatif. Konsumen memutuskan pembelian dari berbagai pilihan tersebut biasanya mulai dari yang paling disukai. Perilaku Pasca Pembelian; Tahapan kelima pada proses keputusan pembelian yaitu tindakan konsumen setelah membeli atau menggunakan merek. Tindakan konsumen dapat mencakup mengevaluasi pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa, memberikan umpan balik yang positif maupun negatif tentang produk atau jasa kepada perusahaan, menjadi konsumen yang puas dengan produk dan jasa dan menjadi konsumen yang setia dan akan melakukan pembelian ulang secara rutin, merekomendasikan kepada orang lain, atau memberikan keluhan apabila terjadi masalah dan merasa tidak puas. Perilaku pasca pembelian sangat berdampak pada citra merek, loyalitas konsumen, dan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan mengelola dengan baik untuk pengalaman pasca pembelian dalam memastikan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Perilaku konsumen selanjutnya dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk.

Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini penulis mencantumkan 4 (empat) penelitian yang relevan. Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian relevan dan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang diteliti oleh Hilal Hamdi (2023), Victoria dan Tasik Utama (2022), dan Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih (2022) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu hanya menggunakan satu variabel dari penelitian ini, tempat penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, dan responden yang diambil.
2. Penelitian yang diteliti oleh Muh Jabir (2016) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu hanya menggunakan satu variabel dari penelitian ini, tempat penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, dan responden yang diambil.
3. Penelitian yang diteliti oleh Hasby Nur Falakh Hakiim (2020) dan Siska Lusia Putri dan Mutiara Putri Deniza (2018) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu tempat penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, dan responden yang diambil.
4. Penelitian yang diteliti oleh Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar, dan Ahmad Rifani (2019), Muhammad Hifni Bek (2016), Siti Fatimah (2014), dan Adhie Firidansyah Putra (2014) memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitian ini hanya menggunakan dua variabel

dari beberapa variabel, tempat penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, dan responden yang diambil.

Hipotesis

Menurut Soegeng (2016), hipotesis adalah alat yang tangguh dalam sebuah penelitian. Hipotesis berkaitan dengan rumusan penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan kebenarannya melalui penelitian dari pertanyaan dari rumusan penelitian yang diharapkan dengan artian perlu diyakinkan terlebih dahulu tentang kebenarannya melalui pengumpulan data. Jawaban sementara ini sebagai tanggapan awal terhadap pertanyaan dan pernyataan tanpa memberikan detail atau pembenaran yang lengkap dan fakta (Sugiyono, 2019). Untuk itu perlu dilakukan hipotesis untuk membuktikan kebenaran dalam suatu hipotesis tersebut. Setelah memilih dan merumuskan masalah serta mengkaji literatur, maka dalam penelitian ini terdapat hipotesis yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh positif antara variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Wisatawan (Y)
- H2: Terdapat pengaruh positif antara variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Wisatawan (Y)
- H3: Terdapat pengaruh positif antara variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X1) dan Loyalitas Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Wisatawan (Y)

METODE PENELITIAN

Serangkaian teknik atau pendekatan dalam merencanakan, melaksanakan, menganalisis, dan mencari kebenaran suatu penelitian yang berawal dari adanya suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah agar jawaban sementara dapat diproses dan dianalisis dalam suatu kesimpulan dengan dibantu dari tanggapan penelitian terdahulu (Sahir, 2021). Sedangkan menurut Sugiyono (2019), bahwa tujuan metode penelitian untuk mendapatkan data yang menggambarkan, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan fakta dan pengetahuan.

Desain Penelitian

Jenis metode penelitian ada 2 (dua) yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan populasi dan sampel yang khusus. Tujuan metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah peneliti tentukan dari sampel yang diambil dari populasi tertentu (Sugiyono, 2019). Menurut Sahir (2021), bahwa Metode penelitian kuantitatif dapat dikatakan lebih sulit dibandingkan metode penelitian yang lain dikarenakan lebih sistematis dari awal sampai akhir saat meneliti. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengukur dan mendeskripsikan fenomena secara objektif, menguji hipotesis yang telah peneliti buat, mencari hubungan antar variabel dengan tujuan menjawab rumusan masalah dari hipotesis awal dengan menggunakan data numeric yang didapat dihitung dan dianalisis. Disebut metode kuantitatif dikarenakan metode ini terdapat angka-angka dan teknik analisis yang menggunakan statistik. Selain itu, metode penelitian kuantitatif lebih memfokuskan ke arah pengukuran secara objektif. Dalam melakukan pengukuran, beberapa komponen seperti komponen masalah, variabel, dan indikator akan diuraikan. Metode ini menganalisis perhitungan angka secara matematik guna mengartikan suatu masalah tetapi menghasilkan generalisasi. Maksud dari generalisasi adalah langkah penting dalam penelitian untuk memungkinkan peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data dari responden yang terbatas

dengan tetap memperhatikan asumsi yang kuat dan mempertimbangkan konteks dan batasan dalam penelitian (Widiasworo, 2019). Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan Desember 2023. Tempat penelitiannya yaitu di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Khususnya area keberangkatan dan area kedatangan penumpang.

Populasi dan Sampel

Menurut Soegeng (2016), populasi disebut subjek atau objek sasaran penelitian secara menyeluruh yang mempunyai jumlah dan karakteristik yang khusus yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi dapat diartikan juga kepada siapa saja penelitian ditujukan. adalah keseluruhan dari sasaran penelitian artinya kepada siapa penelitian itu ditujukan. Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada seluruh penumpang yang menggunakan maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Menurut Soegeng (2016), tidak semua populasi dapat dijadikan sampel tetapi sampel berasal dari populasi untuk mewakili seluruh dari jumlah populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* atau disebut pengambilan sampel yang tidak acak, dimana seluruh populasi tidak memungkinkan mempunyai kesempatan yang sama terpilih menjadi sampel. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel penelitian dimana peneliti secara sengaja memilih sampel dengan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki informasi yang paling berguna untuk penelitian. Pada kuesioner ini penulis menetapkan syarat pengisian penumpang wisatawan laki-laki dan perempuan yang berusia minimal 17 tahun dan penumpang yang pernah menggunakan maskapai Citilink minimal 3 kali. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta peneliti menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berdasarkan substitusi rumus Lemeshow, dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 orang. Maka penyebaran dan pengisian kuesioner pada penumpang maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta adalah sebanyak 68 penumpang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data harus didasarkan pada item pertanyaan dan pernyataan, tujuan penelitian, karakteristik responden, dan subjek penelitian untuk dikumpulkan informasi agar hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan dalam menjawab pertanyaan dan pernyataan yang diteliti (Sahir, 2021).

1. Kuesioner. Dapat disebut kuesioner adalah instrument atau item pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden yang sesuai dengan petunjuk pengisian secara tertulis dari peneliti. Data yang terkumpul dari kuesioner nantinya akan lebih mudah dianalisis dari peneliti (Widiasworo, 2019). Menurut sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan suatu data dengan membagikan sebuah kuesioner tersebut dari bentuk pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh setiap responden yang dipilih dari peneliti. Dalam kuesioner ini digunakan model pertanyaan dengan skala

Likert. Menurut Sugiyono (2019), skala *Likert* adalah pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat pendapat atau persetujuan atau ketidaksetujuan responden mengenai pertanyaan atau pernyataan ditetapkan oleh peneliti secara spesifik, yaitu variabel penelitian. Terdapat rentang skala atau skor 1 (satu) sampai 5 (lima), semakin tinggi skor menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah penumpang wisatawan yang menggunakan jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Responden tersebut hanya diperbolehkan menjawab pertanyaan sesuai dengan pilihan yang ada.

2. Studi Pustaka. Studi pustaka yaitu pengumpulan sebuah data dengan membaca artikel-artikel, buku, jurnal, dan/atau literatur yang digunakan sebagai referensi sesuai dengan yang diteliti. Menurut Nazir (dalam Nailufar, 2021), teknik dari studi pustaka digunakan untuk mengidentifikasi topic penelitian, pencarian dan menganalisis literature, dan referensi dan kutipan yang sudah di paraphrase oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari pengisian kuesioner oleh penumpang yang menggunakan jasa penerbangan maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta pada bulan Desember 2023. Kuesioner disebar oleh peneliti sebanyak 68 kuesioner yang terdiri dari 8 (delapan) item pernyataan dari variabel kesadaran merek (*brand awareness*), 7 (tujuh) item pernyataan dari variabel loyalitas merek (*brand loyalty*), dan 7 (tujuh) item pernyataan dari variabel keputusan pembelian. Penelitian ini didapatkan hasil adanya pengaruh positif kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta secara parsial maupun simultan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap variabel Keputusan Pembelian tiket Maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Desember 2023 di Bandar Udara Internasional Yogyakarta di area kedatangan dan keberangkatan. Hasil penelitian dari 68 sampel yang diberikan kepada penumpang wisatawan Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta terdapat 38,2% berjenis kelamin laki-laki dan 61,8% berjenis kelamin perempuan. Usia yang mendominasi antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 72,1% yang dimana pada usia tersebut terdapat sebanyak 45,6% seorang pelajar/mahasiswa. Jumlah pendapatan berdasarkan sampel dalam penelitian ini didominasi rentang Rp1.000.000-Rp2.500.000 dengan presentase sebesar 47,1%. Sampel dalam penelitian ini menggunakan maskapai Citilink sebanyak 3 kali sebanyak 64,7%, 4 sampai 5 kali sebanyak 17,6% , 6 sampai 7 kali sebanyak 4,4%, dan lebih dari 8 kali sebanyak 13,3%.

Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian bernilai $T - hitung > T - tabel$ sebesar $3,913 > 1,997$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang

berarti bahwa Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian tiket Maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Dalam hal ini H1 diterima. Pernyataan Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terdiri dari Pengenalan (*recognition*), Peningkatan (*recall*), Pembelian (*purchase*), dan Konsumsi (*consumption*). Hasil dari masing-masing pernyataan terdapat jumlah nilai yang besar maupun kecil. Mendapatkan jumlah nilai terbesar yaitu 313 yang pernyataannya mengenai menyadari keberadaan Maskapai Citilink dalam perusahaan jasa penerbangan. Pernyataan tersebut termasuk kedalam indikator pengenalan (*recognition*) yaitu konsumen dapat mengenali merek. Ini menunjukkan bahwa keberadaan maskapai Citilink sudah dikenal dan disadari dengan wisatawan mulai dari website, sosial media dan poster. Jumlah nilai terkecil yaitu pernyataan akan selalu mengingat Maskapai Citilink ketika sedang menggunakan merek lain dengan nilai 269 dikarenakan wisatawan hanya fokus pada penerbangan yang digunakan dan ada banyaknya pesaing maskapai Citilink pada jasa penerbangan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Hal ini berarti Maskapai Citilink belum masuk kedalam indikator konsumsi (*consumption*) menurut Firmansyah (2019) yang berarti konsumen sudah mengingat merek ketika sedang menggunakan merek lain. Maka maskapai Citilink sangat penting dalam meningkatkan pemasaran yang lebih baik agar wisatawan dapat selalu mengingat Maskapai Citilink dan Maskapai Citilink yang menjadi pilihan utama wisatawan.

Kesadaran merek adalah hal yang penting untuk dijadikan fokus dari Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta karena dapat dikatakan garda terdepan yang harus ditingkatkan agar mendapatkan hal positif dari wisatawan. Semakin mengenali atau mengingat akan suatu merek maka dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki kesadaran merek yang kuat. Hal yang perlu diperhatikan dapat meningkatkan kesadaran merek ini yaitu perluas pasar merek dan membuat promosi yang berbeda dengan maskapai lainnya dan dapat membuat wisatawan akan selalu mengingat promosi unik dari maskapai Citilink dibanding maskapai lainnya. Maskapai Citilink harus membuat promosi bisa dengan membuat event sendiri, mengikuti event yang terdapat banyak orang yang mengunjungi, aktif di media sosial melalui iklan dan postingan yang menarik, atau pemberian bantuan kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran adanya Maskapai Citilink. Ketika kesadaran merek Maskapai Citilink meningkat maka akan berpengaruh besar dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan variabel yaitu peneliti yang diteliti oleh Hilal Hamdi (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Saat Pandemi, Victoria dan Tasik Utama (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik dan Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Lipcream Pixy*. Hasil pada 3 penelitian tersebut menyatakan bahwa Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi dari penelitian Akbar Ariadi, dkk (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy pada Dealer Honda di Kota Banjarmasin) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian bernilai *T* -hitung

> T -tabel sebesar 10,781 > 1,997 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 yang berarti bahwa Loyalitas Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian tiket Maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Dalam hal ini H2 diterima. Pernyataan Variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terdiri dari Konsisten terhadap merek, komitmen terhadap merek, dan fanatik terhadap merek. Hasil dari masing-masing pernyataan terdapat jumlah nilai yang besar maupun kecil. Mendapatkan jumlah nilai terbesar yaitu 247 yang pernyataannya selalu mengunggulkan Maskapai Citilink dibandingkan maskapai penerbangan lain. Dapat dikatakan bahwa wisatawan bangga dan bersedia selalu mengunggulkan maskapai Citilink dibanding maskapai lain dengan beberapa alasan diantaranya pelayanan yang baik dan ketepatan waktu. Pernyataan ini termasuk kedalam indikator fanatic terhadap merek yaitu selalu mengunggulkan merek tersebut. Jumlah nilai terkecil yaitu mau membayar lebih untuk menggunakan Maskapai Citilink dengan nilai 227. Pernyataan ini didalam indikator komitmen terhadap merek yang artinya mau membayar lebih untuk merek yang digunakan dan selalu membeli trend terbaru dari merek tersebut. Hal ini berarti terdapat wisatawan yang belum bersedia mengeluarkan uang lebih untuk produk Maskapai Citilink karena masih mempertimbangkan harga dan kualitas pada maskapai lainnya. Maskapai Citilink sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek.

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan kepada merek. Loyalitas merek penting untuk meningkatkan citra dari maskapai Citilink karena adanya pengaruh yang baik dari wisatawan. Loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Dalam meningkatkan loyalitas merek dapat berupa meningkatkan iklan, memberikan *update* mengenai produk, dan memberikan ruang diskusi untuk adanya komunikasi dua arah. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan variabel yaitu peneliti yang diteliti oleh Muh Jabir (2016) dengan judul Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone. Penelitian tersebut menyatakan bahwa Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian bernilai F -hitung > F -tabel sebesar 114,165 > 3,138 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 yang berarti bahwa Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian tiket Maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Dalam hal ini H3 diterima. Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu sejauh mana konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu sejauh mana konsumen dalam berkomitmen terhadap merek. Dan keputusan pembelian adalah proses dalam menentukan suatu pilihan. Dalam penelitian ini kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dinyatakan bahwa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang bernilai sebesar 114,165 dengan signifikansi sebesar 0,001.

Dari penelitian sebelumnya yaitu oleh Hasby Nur Falakh (2020) dengan judul Pengaruh Loyalitas Merek dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda yang menyatakan bahwa loyalitas merek dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Sama halnya pada penelitian Siska Lusida Putridan

Mutiara Putri Deniza (2018) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget* Fiesta di Kota Padang yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebabkan karena adanya kesadaran dini dan mengetahui besarnya manfaat yang diperoleh dengan mengkonsumsi tersebut. Merek Maskapai Citilink yang kuat akan membantu wisatawan untuk mengenali, mengingat, dan akan meningkatkan komitmennya sehingga kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian atas produk yang diharapkan dan yang didapatkan. Dalam penelitian menyatakan bahwa dan artinya kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan aspek yang penting yang perlu diperhatikan dan dikembangkan.

Besar Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi terdapat hasil besar pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta yaitu mencapai 77,8%. Pada latar belakang penulis yang menyatakan bahwa terdapat penurunan presentase jumlah penumpang Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional Yogyakarta sebesar 14%. Setelah didapatkan hasil pada penelitian ini bahwa variabel kesadaran merek (*brand awareness*) dengan indikator pengenalan (*recognition*), pengingatan (*recall*), pembelian (*purchase*), dan konsumsi (*consumption*) dan variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan indikator konsisten terhadap merek, komitmen terhadap merek, dan fanatik terhadap merek mendapatkan pengaruh sebesar 77,8% atau dapat dinyatakan sudah cukup tinggi. Dapat dinyatakan bahwa Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Maskapai Citilink sudah baik dan dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi untuk menaikkan presentase dalam jumlah penumpang yang baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian bernilai $T - hitung > T - tabel$ sebesar $3,913 > 1,997$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian tiket Maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Dalam hal ini H1 diterima. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian bernilai $T - hitung > T - tabel$ sebesar $10,781 > 1,997$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Loyalitas Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian tiket Maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Dalam hal ini H2 diterima. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian bernilai $F - hitung > F - tabel$ sebesar $114,165 > 3,138$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian tiket Maskapai Citilink oleh wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Dalam hal ini H3 diterima. Berdasarkan hasil uji koefisien

determinasi terdapat hasil besar pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta yaitu mencapai 77,8%. Dapat dinyatakan bahwa Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Maskapai Citilink sudah baik dan dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka terdapat saran sebagai berikut: Bagi Perusahaan: Berdasarkan hasil peneliti dengan pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta membuktikan berpengaruh positif secara parsial maupun simultan. Hal ini membuktikan bahwa *brand* maskapai Citilink sudah cukup baik. Akan tetapi kesadaran merek dan loyalitas merek harus lebih ditingkatkan lagi. Bagi Penelitian Selanjutnya: Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memahami topik yang diteliti, dapat dikembangkan baik variabel maupun menggunakan metode yang berbeda agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Heridana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Bukhari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Citilink. 2023. Sejarah Citilink. Dipetik Oktober 6, 2023, dari Profil Perusahaan: <https://www.citilink.co.id/id/citilinkpedia/history-of-citilink>.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Idris. 2020. 5 Keistimewaan YIA yang dibanggakan Jokowi jadi Bandara Terbaik di RI. Dipetik Oktober 15, 2023, dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/08/29/141117826/5-keistimewaan-yia-yang-dibanggakan-jokowi-jadi-bandara-terbaik-di-ri?page=all>.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Muzaqqi, dkk. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol. 31(1):26.
- Nailufar, S. 2021. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Minat Beli Penumpang pada Maskapai Citilink Rute Pontianak-Surabaya. Yogyakarta: Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
- Rahayu, S., dan Harsono, M. 2017. Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Anteseden dari Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*: Vol. 18(1):9-22.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. Metodologi Penelitian. Medan: KBM Indonesia.
- Soegeng. 2016. Dasar-dasar Penelitian Bidang Sosial, Psikologi, dan Pendidikan. Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Denpasar: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto dan Sugiyono. 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tangian dan Kumaat. 2020. Pengantar Pariwisata. Manado: Politeknik Negeri Manado.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

Widiasworo. 2019. Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi dan Tesis. Yogyakarta:
Araska.