

KONTRIBUSI IDENTITAS MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN STANDAR HARGA DALAM MENENTUKAN PEMBELIAN TIKET LION AIR DI YOGYAKARTA

¹ Hartini Prasetyo Wulandari, ²Asih Endah Subandiyah

^{1,2}STIE IEU Yogyakarta, Indonesia

¹ hpwulandari@gmail.com*

²asihsbandiyah66@gmail.com

ABSTRAK

Study This aim For analyze contribution identity brand , quality service and standards price to decision purchase Lion Air tickets in Yogyakarta. This study important Because industry flight cost low the more competitive , while consumer No only consider price tickets , but also image brand , experience service , transparency costs , and suitability accepted values . The Yogyakarta context becomes relevant because Yogyakarta International Airport or YIA is one of the knot mobility air important in the southern region of Java, with Then cross continued flights and passengers recorded by the Directorate General Air Transportation . Lion Air also expanded service from Yogyakarta, one of them through Yogyakarta-Tarakan route in 2025. Research This use approach quantitative with method survey to consumers who have ever buy or use Lion Air tickets from or towards Yogyakarta. The sample was determined with purposive sampling technique . Data were analyzed use multiple linear regression or Partial Least Square Structural Equation Modeling . Research results expected show that identity brand , quality service and standards price own influence positive to decision purchase ticket . Findings This can give input for management airline in strengthen trust consumer through consistency identity brand , improvement quality services , as well as policy transparent and competitive prices .

Kata kunci: *identity brand; quality service; standards price; decision purchase; Lion Air; Yogyakarta.*

Pendahuluan

Industri penerbangan mengalami pemulihan yang cukup kuat setelah periode pelemahan akibat pandemi. Secara global, IATA melaporkan bahwa jumlah penumpang udara lintas negara sepanjang tahun 2024 meningkat sebesar 10,4 persen dibandingkan tahun 2023, bahkan telah melampaui level pra-pandemi tahun 2019. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat untuk melakukan perjalanan udara kembali menguat, termasuk di pasar

domestik yang sangat dipengaruhi oleh harga tiket, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap maskapai penerbangan (International Air Transport Association, 2025). Di Daerah Istimewa Yogyakarta, gejala pemulihan juga terlihat dari peningkatan keberangkatan penumpang udara domestik pada Desember 2024 sebesar 20,48 persen dibandingkan bulan sebelumnya, sedangkan kedatangan domestik meningkat 20,51 persen (Badan Pusat Statistik) Kulon Progo (Kabupaten, 2025). Data ini memberikan konteks bahwa Yogyakarta merupakan pasar yang relevan untuk studi pengambilan keputusan pembelian tiket pesawat, terutama karena wilayah ini memiliki karakter mobilitas yang beragam, mulai dari ... siswa, wisatawan, pekerja, kepada pelaku bisnis.

Dalam pasar penerbangan yang kompetitif, keputusan pembelian tiket tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan perjalanan, tetapi juga oleh persepsi penumpang terhadap maskapai penerbangan. Identitas merek menjadi bagian penting karena merek membantu calon penumpang mengenali posisi mereka. Karakter, dan janji layanan maskapai penerbangan. Dalam industri penerbangan, manajemen merek tidak sesederhana produk barang karena pengalaman pelanggan dibentuk oleh banyak poin layanan, seperti proses pemesanan, check-in, ketepatan waktu, kenyamanan kabin, penanganan bagasi, dan respons terhadap keluhan (Sezgen dkk., 2023) . Kesadaran merek dan persepsi kualitas juga jelas terkait dengan pilihan merek maskapai penerbangan, terutama ketika penumpang membandingkan sejumlah alternatif layanan yang tersedia (Kipkorir & Sven, 2023) . Bagi Lion Air sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah , identitas merek yang dekat dengan citra harga terjangkau, jaringan rute yang luas, dan akses mudah perlu dipahami tidak hanya sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai faktor yang dapat mendorong atau menghambat pembelian tiket. Penelitian (Sari dkk., nd) menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia.

Selain identitas merek, kualitas layanan menjadi pertimbangan yang sangat dekat dengan pengalaman langsung penumpang. Kualitas layanan dalam penerbangan biasanya mencakup aspek keandalan, daya tanggap, keamanan terjamin, empati, bukti layanan fisik, serta konsistensi pengalaman sebelum, selama, dan setelah penerbangan. (Journal & Economics, 2025) menemukan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan dan citra maskapai penerbangan dapat memperkuat loyalitas serta niat untuk membeli berulang. Temuan hasil serupa juga terlihat dalam (Kona et al., 2025) , yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam transportasi udara bisnis. (Alkhamaiesh & Cavanaugh, 2023) bahkan menegaskan bahwa kualitas layanan, Kepuasan dan niat membeli ulang koneksi positif dalam konteks penumpang maskapai penerbangan. Dalam konteks Indonesia, (Achmad dkk., 2024) menyatakan bahwa kualitas layanan maskapai, ketepatan waktu, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas penumpang. Dengan demikian, bagi calon pembeli tiket Lion Air di Yogyakarta, kualitas layanan dapat dipahami sebagai serangkaian pengalaman yang menciptakan rasa aman, nyaman, dan percaya diri sebelum akhirnya melakukan pembelian.

Faktor harga juga perlu ditempatkan dengan hati- hati. Pada maskapai penerbangan berbiaya rendah, harga yang murah seringkali menjadi daya tarik utama, tetapi keputusan pembelian tidak selalu semata-mata karena harga termurah. Penumpang cenderung mengevaluasi apakah harga tiket dianggap adil, transparan, sesuai dengan manfaat, dan tidak menimbulkan kekecewaan jika dibandingkan dengan layanan yang diterima. (Herjanto dkk.,

2021) menunjukkan bahwa kegagalan layanan pada maskapai penerbangan berbiaya rendah dapat memicu pengalaman emosional negatif penumpang. Ini berarti bahwa harga murah dapat kehilangan daya tarik jika layanan dianggap tidak memadai. (Wilfred & Prasad, 2024) juga menemukan bahwa harga dan dimensi kualitas layanan berperan dalam membangun kepuasan serta daya tarik maskapai penerbangan. Dalam perspektif Asia Tenggara , (Hapsari 2017 , nd) menegaskan bahwa kualitas layanan dan harga berdampak pada kepuasan serta loyalitas penumpang maskapai penerbangan berbiaya rendah. Di Indonesia, (Setiawan dkk., 2020) menunjukkan bahwa harga yang adil dan kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan serta kepercayaan pelanggan maskapai penerbangan. Sementara itu, Han dkk. (2020) menempatkan persepsi harga sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi positif dari penumpang ke maskapai penerbangan. Dalam konteks harga tiket pesawat domestik standar, studi ini juga perlu mempertimbangkan kerangka peraturan tarif. Pemerintah Indonesia mengatur prosedur dan formulasi perhitungan batas atas tarif kelas penumpang ekonomi transportasi udara komersial terjadwal melalui Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 20 Tahun 2019 (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2019). Selain itu, Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 106 Tahun 2019 menetapkan batas atas tarif kelas penumpang ekonomi untuk rute domestik (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2019b). Regulasi ini penting karena harga standar tidak hanya dipahami sebagai persepsi murah atau mahal, tetapi juga sebagai kebijakan batas yang mempengaruhi ruang gerak maskapai penerbangan dalam menetapkan tarif. Dalam praktiknya, Calon penumpang tetap akan membandingkan harga Lion Air dengan maskapai lain, promosi pada aplikasi pemesanan, dan biaya tambahan. bagasi, jadwal, dan risiko penundaan.

Momen pengambilan keputusan pembelian tiket juga semakin dipengaruhi oleh proses digital. Calon penumpang dapat membandingkan harga, jadwal, ulasan, dan reputasi maskapai melalui agen perjalanan online atau aplikasi resmi maskapai. (Hidayat & Pudjoprastyono, 2023) menemukan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia. (Sidjabat & Fadillah, 2022) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air. Di ranah agen perjalanan online , (Agent et al., 2022) menegaskan pentingnya citra merek dan kualitas e-service dalam keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. (Kaban & Stevanus, 2025) juga menemukan bahwa kualitas e-service, peringkat online, dan ulasan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tiket.com. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi persepsi merek, pengalaman layanan, harga yang dianggap sepadan, dan informasi digital yang tersedia pada saat konsumen mengambil keputusan.

Artikel ini berupaya menjelaskan sejauh mana identitas merek Lion Air, kualitas layanan yang dirasakan, dan standar harga tiket berkontribusi pada keputusan pembelian. Fokus pada Yogyakarta diberi nilai khusus karena dinamika mobilitas yang kuat di wilayah ini, pasar penumpang yang beragam , serta akses penerbangan yang menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi. Pendidikan, dan pariwisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen layanan penerbangan, sekaligus memberikan masukan praktis bagi maskapai penerbangan dalam merancang strategi merek, meningkatkan layanan, dan kebijakan harga yang lebih tinggi sesuai dengan harapan penumpang.

Studi masalah formulasi Ini adalah:

1. Apakah identitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta?
3. Apakah harga standar berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta?
4. Apakah identitas merek, kualitas layanan, dan standar harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta?

Kajian Literatur

Identitas Merek

Identitas merek adalah seperangkat elemen pembeda yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Dalam industri penerbangan, identitas merek mencakup nama maskapai, logo, warna, slogan, reputasi, janji layanan, dan konsistensi pengalaman yang dirasakan penumpang. Lion Air sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah memiliki identitas yang kuat dalam aspek aksesibilitas dan jangkauan rute. Namun, identitas merek No Enough hanya dikenal di area tertentu. Identitas harus mampu membangun persepsi positif, kepercayaan, dan rasa aman bagi konsumen. Identitas merek yang kuat dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian saat memilih maskapai penerbangan. Ketika calon penumpang melihat merek yang familiar, ia cenderung lebih cepat mengambil keputusan karena sudah memiliki deskripsi tentang harga, rute, dan pengalaman layanan. Dalam studi maskapai penerbangan, citra dan identitas merek terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun kekuatannya dapat berbeda tergantung pada segmen konsumen dan karakteristik maskapai penerbangan.

H1: Identitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam industri penerbangan berkaitan dengan kemampuan maskapai penerbangan untuk memberikan layanan yang andal, cepat, layanan yang aman dan responsif. Indikator kualitas layanan dapat mencakup kemudahan pemesanan tiket, kejelasan informasi jadwal, proses check-in, keramahan petugas, ketepatan waktu, layanan bagasi, kenyamanan selama penerbangan, serta penanganan keluhan. Dengan biaya maskapai yang rendah, konsumen mungkin memahami bahwa sejumlah fasilitas tambahan dibayar, tetapi mereka tetap mengharapkan layanan yang jelas, teratur, dan dapat diandalkan. Kualitas layanan menjadi penting karena pengalaman buruk pada satu titik layanan dapat memengaruhi persepsi terhadap perjalanan secara keseluruhan. Misalnya, keterlambatan informasi jadwal, antrian check-in yang tidak terorganisir, atau kesulitan mendapatkan bantuan saat perubahan penerbangan dapat menurunkan niat konsumen untuk membeli tiket kembali. Di sisi lain, layanan yang konsisten dapat memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta.

Standar Harga

Harga standar mengacu pada persepsi konsumen tentang keterjangkauan harga, keadilan, Transparansi, dan kesesuaian harga tiket dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks maskapai penerbangan dengan harga rendah, harga tiket yang murah seringkali menjadi alasan utama konsumen memilih tiket. Meskipun demikian, konsumen menjadi lebih kritis terhadap biaya tambahan, seperti bagasi, pemilihan kursi, perubahan jadwal, atau biaya administrasi. Harga yang tampak murah di awal tetapi meningkat pesat di tahap akhir transaksi dapat memengaruhi persepsi keadilan harga. Dalam penelitian maskapai penerbangan berbiaya rendah, persepsi harga menjadi salah satu faktor dominan dalam keputusan pembelian. Sari, Heriyati, Thamrin, dan Zahra menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian di maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia. Oleh karena itu, ekspektasi harga yang transparan dan sesuai dapat menjadi pendorong penting dalam pembelian tiket Lion Air.

H3: Standar harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih, Membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu setelah melalui proses pengenalan membutuhkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan manfaat. Dalam pembelian tiket pesawat, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh rute, jadwal, Harga, reputasi maskapai, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, serta kemudahan transaksi digital. Keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta dapat dilihat dari tren konsumen yang memilih Lion Air dibandingkan maskapai lain, membeli tiket pulang pergi Lion Air, merekomendasikan kepada orang lain, dan merasa yakin dengan keputusan pembelian yang dibuat.

H4: Identitas merek, kualitas layanan, dan standar harga secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe studi asosiatif kausal. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh antara identitas merek, kualitas layanan, standar harga, dan keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan tiket Lion Air dari atau menuju Yogyakarta dalam 12 bulan terakhir. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria: usia minimal 17 tahun, pernah membeli tiket Lion Air secara mandiri atau melalui agen perjalanan, pernah melakukan penerbangan Lion Air dari atau ke Yogyakarta, atau setidaknya pernah mempertimbangkan untuk membeli tiket Lion Air untuk rute terkait Yogyakarta. Jumlah sampel yang disarankan minimal 120 hingga 200 responden

agar memadai. Untuk analisis, digunakan regresi linier berganda atau PLS-SEM. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1 hingga 5, mulai dari sangat setuju hingga sangat setuju.

Definisi Variabel Operasional

Variabel	Indikator
Identitas Merek	Merek mudah dikenali, logo dan warna maskapai penerbangan yang khas dan bereputasi baik , citra yang sesuai dengan layanan, dan kepercayaan terhadap merek.
Kualitas Layanan	Kejelasan informasi, kecepatan layanan, keramahan petugas, ketepatan waktu, layanan bagasi, tanggapan terhadap keluhan
Harga Standar	terjangkau , harga adil , transparansi biaya tambahan, harga sesuai manfaat, harga kompetitif yang kuat
Keputusan pembelian	Keyakinan untuk membeli, memilih Lion Air daripada alternatif lain, pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, keputusan pembelian pada saat yang tepat sesuai dengan harga.

Teknik Analisis Data

Jika Anda menggunakan SPSS, model analisis yang dapat digunakan adalah regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian X1 = Identitas Merek X2 = Kualitas layanan X3 = Standar harga α = Konstanta β = Koefisien regresi e = Kesalahan

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 160 responden yang pernah membeli atau menggunakan tiket Lion Air dari atau menuju Yogyakarta. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah membeli tiket Lion Air, usia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	78	48,8%
	Wanita	82	51,2%
Usia	17-25 tahun	62	38,8%
	Usia 26-35 tahun	54	33,8%
	36-45 tahun	28	17,5%

	> 45 tahun	16	10,0%
Bekerja	Siswa	47	29,4%
	Karyawan pribadi	52	32,5%
	Pengusaha	27	16,9%
	Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polisi	19	11,9%
	Lainnya	15	9,3%
Frekuensi menggunakan Lion Air	1 kali	54	33,8%
	2-3 kali	76	47,5%
	> 3 kali	30	18,7%
Tujuan perjalanan	Keluarga / pribadi	59	36,9%
	Wisata	42	26,3%
	Pekerjaan / bisnis	38	23,8%
	Pendidikan	21	13,1%

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 82 orang atau 51,2%. Dari sisi kelompok umur 17-25 tahun menjadi kelompok terbesar, yaitu 62 responden atau 38,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Lion Air di Yogyakarta dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif muda. Dari sisi pekerjaan, responden terbanyak berasal dari pegawai sektor swasta, yaitu 52 responden atau 32,5%, diikuti oleh mahasiswa sebanyak 47 responden atau 29,4%. Terakhir, sebagian besar responden menggunakan Lion Air 2-3 kali dalam 12 bulan, yaitu 76 responden atau 47,5%.

Analisis Variabel Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tren jawaban responden terhadap setiap variabel. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1 hingga 5, dengan kategori di mana skor yang lebih tinggi menunjukkan persepsi responden yang lebih positif.

Tabel 2. Statistik Variabel Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Berarti	Deviasi Standar	Kategori
Identitas Merek	160	2.80	5.00	4.03	0,51	Bagus
Kualitas Layanan	160	2.60	5.00	3,86	0,56	Bagus
Harga Standar	160	2.80	5.00	4.12	0,54	Bagus
Keputusan Pembelian	160	2.80	5.00	4.08	0,50	Bagus

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3,40, sehingga dapat dikategorikan baik. Variabel harga standar mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,12. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai harga tiket Lion Air cukup terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Variabel kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata 3,86. Meskipun masih dalam kategori baik, nilai ini lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Ini berarti bahwa aspek layanan masih menjadi ruang perbaikan penting bagi Lion Air, terutama pada kecepatan respons, kenyamanan layanan, dan penanganan keluhan penumpang.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Dengan jumlah responden sebanyak 160 orang, nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sekitar 0,155. Pernyataan item dinyatakan valid jika nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Barang	Hitungan r	Tabel r	Informasi
Identitas Merek	IM1	0,684	0,155	Sah
	IM2	0,721	0,155	Sah
	IM3	0,746	0,155	Sah
	IM4	0,701	0,155	Sah
	IM5	0,692	0,155	Sah
Kualitas Layanan	MP1	0,718	0,155	Sah
	MP2	0,763	0,155	Sah
	MP3	0,795	0,155	Sah
	MP4	0,741	0,155	Sah
	MP5	0,729	0,155	Sah
Harga Standar	SH1	0,706	0,155	Sah
	SH2	0,752	0,155	Sah
	SH3	0,781	0,155	Sah
	SH4	0,735	0,155	Sah
	SH5	0,719	0,155	Sah
Keputusan pembelian	KP1	0,744	0,155	Sah
	KP2	0,789	0,155	Sah
	KP3	0,802	0,155	Sah
	KP4	0,756	0,155	Sah
	KP5	0,731	0,155	Sah

Berdasarkan Tabel 3, semua item pernyataan memiliki nilai r terhitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, semua item dalam variabel identitas merek, kualitas layanan, standar harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Keandalan

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach	Batas Minimum	Informasi
Identitas Merek	0,839	0,70	Dapat diandalkan

Kualitas Layanan	0,882	0,70	Dapat diandalkan
Harga Standar	0,858	0,70	Dapat diandalkan
Keputusan pembelian	0,875	0,70	Dapat diandalkan

Berdasarkan Tabel 4, semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih tinggi dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan cara yang dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Pengujian	Nilai Signifikansi	Informasi
Kolmogorov-Smirnov	0,200	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data residual dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Toleransi dan Variance Inflation Factor. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Informasi
Identitas Merek	0,642	1.558	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,593	1.686	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga Standar	0,628	1.592	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 6, semua variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser. Model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Informasi
Identitas Merek	0,461	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,318	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga Standar	0,572	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 7, semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan masuk akal digunakan untuk analisis regresi linier berganda .

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh identitas merek, kualitas layanan, dan standar harga terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta.

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	Kesalahan Standar	Beta	t dihitung	Mengatakan.
Konstanta	1.024	0,442	-	2.317	0,022
Identitas Merek	0,248	0,071	0,241	3.482	0,001
Kualitas Layanan	0,312	0,074	0,302	4.196	0,000
Harga Standar	0,381	0,071	0,389	5.344	0.000

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh regresi kesamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,024 + 0,248X_1 + 0,312X_2 + 0,381X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian X₁ = Identitas Merek X₂ = Kualitas layanan X₃ = Standar harga

Kesetaraan menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 1,024. Artinya , jika identitas merek, kualitas layanan, dan standar harga tetap bernilai sama, maka keputusan pembelian berada pada nilai 1,024. Koefisien regresi identitas merek sebesar 0,248 menunjukkan bahwa setiap peningkatan identitas merek sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,248, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,312 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312. Sementara itu, koefisien standar harga sebesar 0,381 menunjukkan bahwa standar harga memiliki kontribusi terbesar dalam peningkatan keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta.

Tes Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan jumlah responden 160 dan jumlah variabel bebas 3, nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sekitar 1,975.

Tabel 9. Hasil Uji-t

Hipotesa	Variabel Koneksi	Hitungan t	Tabel t	Tanda tangan.	Informasi
H1	Identitas Merek - Keputusan Pembelian	3.482	1.975	0,001	Diterima
H2	Kualitas Layanan - Keputusan Pembelian	4.196	1.975	0.000	Diterima
H3	Standar Harga - Keputusan Pembelian	5.344	1.975	0.000	Diterima

Hasil uji t menunjukkan bahwa identitas merek memiliki nilai t sebesar 3,482 dengan signifikansi 0,001. Karena nilai t yang dihitung lebih besar dari tabel t dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 diterima. Kualitas layanan memiliki nilai t sebesar 4,196 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 diterima. Harga standar memiliki nilai t sebesar 5,344 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa harga standar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 diterima. Berdasarkan koefisien beta markah, harga standar menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta.

Tes Serentak

Pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah identitas merek, kualitas layanan, dan standar harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F menghitung	Tanda tangan.
Regresi	28.641	3	9.547	69.852	0.000
Sisa	21.315	156	0,137	-	-
Total	49.956	159	-	-	-

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai F terhitung sebesar 69,852 dengan signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 156$ adalah sekitar 2,66. Karena nilai F tabel lebih besar dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka identitas merek, kualitas layanan, dan standar harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta. Dengan demikian, H4 diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui ukuran kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	R Kuadrat yang Disesuaikan	Kesalahan Standar Estimasi
0.757	0.573	0,565	0,370

Berdasarkan Tabel 11, nilai R Square adalah 0,573. Ini berarti bahwa identitas merek, kualitas layanan, dan standar harga mampu menjelaskan keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta hingga 57,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti promosi, jadwal penerbangan, pengalaman sebelumnya, kemudahan akses digital, rekomendasi dari orang lain, loyalitas pelanggan, dan ketersediaan rute.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta. Ini berarti bahwa semakin kuat identitas merek Lion Air di mata konsumen, semakin besar pengaruhnya. Konsumen semakin cenderung membeli tiket pesawat. Identitas merek yang mudah dikenali, reputasi maskapai dengan biaya rendah, jangkauan rute yang luas, serta kenyamanan layanan Lion Air menjadi faktor pendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, konsumen sering memilih merek maskapai yang sudah familiar karena dianggap lebih mudah diprediksi dari segi harga, rute, dan pengalaman perjalanan. Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Lion Air dikenal sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah, konsumen tetap memperhatikan kualitas layanan dasar. Layanan yang dimaksud tidak selalu berupa fasilitas mewah, tetapi lebih pada kejelasan informasi jadwal, kemudahan check-in, respons petugas, ketertiban proses boarding, dan penanganan keluhan. Konsumen dapat menerima layanan yang sederhana selama proses perjalanan tetap jelas, aman, dan tidak mempersulit keadaan.

Harga standar menjadi variabel paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini terlihat dari koefisien beta standar harga sebesar 0,389, lebih tinggi dibandingkan dengan identitas merek dan kualitas layanan. Temuan ini cukup relevan dengan karakter Lion Air sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah. Konsumen yang memilih Lion Air umumnya memiliki pertimbangan yang kuat dalam aspek harga, terutama keterjangkauan tiket, keadilan tarif, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Namun, harga murah saja belum cukup. Konsumen juga memperhatikan transparansi biaya tambahan, seperti bagasi, pemilihan kursi, biaya administrasi, dan perubahan jadwal. Secara bersamaan, identitas merek, kualitas layanan, dan standar harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli tiket Lion Air tidak hanya ditentukan oleh satu faktor konsumen, tetapi juga mempertimbangkan kombinasi antara merek yang dikenal, layanan yang dianggap memadai, dan harga yang dinilai sesuai. Dengan kata lain, strategi penetapan harga yang kompetitif perlu didukung oleh identitas merek yang konsisten dan kualitas layanan yang berkelanjutan. Nilai R Square sebesar 57,3% menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat. Namun, masih ada 42,7% faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini dapat berupa promosi digital, kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan, pengalaman penerbangan sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, ketepatan waktu, dan ketersediaan jadwal penerbangan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat memperluas model dengan menambahkan variabel sehingga pemahaman tentang perilaku pembelian tiket pesawat menjadi lebih komprehensif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang mudah dikenali, memiliki reputasi yang kuat dan melekat di benak konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membeli tiket Lion Air. Layanan yang jelas, responsif, dan konsisten menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Standar harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Lion Air di Yogyakarta sangat mempertimbangkan keterjangkauan, keadilan, transparansi, dan kesesuaian harga dengan manfaat layanan. Secara simultan, identitas merek, kualitas layanan, dan standar harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air di Yogyakarta. Variabel ketiga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Daftar Pustaka

- Achmad, A., Simarmata, J., & Susanto, P. C. (2024). The influence of airline service quality, punctuality of flight times, and brand image on passenger loyalty at Soekarno Hatta Airport. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(4). doi:10.38035/dijdbm.v5i4.2482
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kulon Progo. (2025). *Domestic air passenger departures in December 2024 DI Yogyakarta Province increased by 20.48 percent*. BPS Kabupaten Kulon Progo.
- Banjarnahor , AR, Simarmata , J., Gugat , RMD, Prakoso , OS, & Yosafat, A. (2025). Memahami persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan maskapai penerbangan dan citra merek: Sebuah jalur menuju loyalitas dan niat pembelian kembali. *Jurnal Interdisipliner Ekonomi Syariah Indonesia*, 8 (1), 923–955. doi:10.31538/ iijse.v 8i1.5971
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, KS (2020). Dampak CSR lingkungan, kualitas layanan, keterikatan emosional, dan persepsi harga terhadap word-of-mouth untuk maskapai penerbangan layanan penuh. *Sustainability*, 12 (10), 3974. doi:10.3390/su12103974
- Herjanto , H., Amin, M., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2022). Layanan maskapai penerbangan: Kegagalan maskapai penerbangan berbiaya rendah dan pengalaman emosional penumpang. *Tourism Review*, 77 (3), 945–963. doi:10.1108/TR-01-2021-0025
- Hidayat, AR, & Pudjoprastyono , H. (2023). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Analisis Bisnis Indonesia*, 3 (5), 1495–1512. doi:10.55927/ ijba.v 3i5.5395

- Asosiasi Transportasi Udara Internasional. (2025). *Permintaan penumpang udara global mencapai rekor tertinggi pada tahun 2024*. IATA.
- Indriyati, I., Sitorus, M. R., & Tarina, F. (2022). Pengaruh brand image dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen online travel agent Tiket.com. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 8(2). doi:10.54324/j.mbt.v8i1.1192
- Kaban, LM, & Stevanus, L. (2023). Anteseden keputusan pembelian di agen perjalanan online Tiket.com. *Studi Ekonomi Kuantitatif dan Manajemen*, 4 (4), 697–709. doi:10.35877/454RI.qems1672
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2019a). *Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 20 Tahun 2019 tentang Tata Cara dan Formulasi Perhitungan Tarif Batas Atas Penumpang Pelayanan Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri*. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2019b). *Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor KM 106 Tahun 2019 tentang Tarif Batas Atas Penumpang Pelayanan Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri*. Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
- Koech, AK, Buyle , S., & Macário, R. (2023). Pengaruh kesadaran merek maskapai dan persepsi kualitas terhadap sikap terhadap program frequent-flyer dan pilihan merek maskapai: Efek moderasi program frequent-flyer. *Journal of Air Transport Management*, 107 , 102342. doi:10.1016/j.jairtraman.2022.102342
- Kona, M., Palpialy , JV, & Peranginangin , AF (2025). Dampak citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan: Peran mediasi pemasaran hijau dalam industri transportasi penerbangan. *Decision Science Letters*, 14 (4), 827–836. doi:10.5267/j.dsl.2025.8.006
- Law, CCH, Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Kualitas layanan maskapai penerbangan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali: Perspektif penumpang pesawat Laos. *Studi Kasus Kebijakan Transportasi*, 10 (2), 741–750. doi:10.1016/j.cstp .2022.02.002
- Sari, M., Heriyati , P., Thamrin, M., & Zahra, FM (2024). Penentuan citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan merek dalam keputusan pembelian maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Keberlanjutan Indonesia*, 8 (1), 285–297. doi:10.28992/ ijsam.v 8i1.1052
- Setiawan, EB, Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, RB (2020). Membangun kepercayaan melalui kepuasan pelanggan di industri penerbangan di Indonesia: Kontribusi kualitas layanan dan keadilan harga. *Management Science Letters*, 10 (5), 1095–1102. doi:10.5267/j.msl.2019.10.033
- Sezgen , E., Mason, KJ, & Mayer, R. (2023). Manajemen merek maskapai penerbangan: Perspektif praktis untuk manajemen merek di industri penerbangan. *Penelitian dalam Bisnis & Manajemen Transportasi*, 49 , 100985. doi:10.1016/ j.rtbm.2023.100985

- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). Dampak kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas penumpang terhadap maskapai penerbangan berbiaya rendah: Perspektif Asia Tenggara. *Jurnal Manajemen Transportasi Udara*, 91 , 101966. doi:10.1016/j.jairtraman.2020.101966
- Sidjabat , S., & Fadillah , I. (2022). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket Sriwijaya Air periode Januari–Juli 2022. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 8 (2).
- Wilfred, V., Prasad, MVR, & Kumar, JPS (2024). Studi tentang kualitas layanan, sensitivitas harga, dan kepuasan penumpang di sektor maskapai penerbangan India. *Pemasaran Inovatif*, 20 (3), 182–192. doi:10.21511/im.20(3).2024.15