

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Pengaruh

Menurut McQuail dalam bukunya teori komunikasi massa (1996 : 41), mengatakan bahwa pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002 : 849), pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang. Dalam hal ini pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh adalah penguatan keyakinan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

Pengaruh adalah suatu keadaan hubungan timbal balik, atau hubungan sebab akibat antara apa yang dipengaruhi dan mempengaruhi. Dua hal ini adalah yang akan dihubungkan dan dicari pada hal yang menghubungkan. Maka jika salah satu yang disebut pengaruh berubah maka akan ada akibat yang ditimbulkan. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh timbul dari sesuatu (orang atau benda) dan bisa terjadi pada pengetahuan (*knowladges*), sikap (*attitude*) dan tingkah laku (*behavior*). Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand images* (citra merek) maskapai penerbangan terhadap motivasi pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan.

2.2 Tinjauan Tentang *Brand* (Merek)

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya sangat penting pada saat ini, dimana akan memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut. Menurut *America Marketing Association* (Kotler, 2007 : 332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Aaker (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007 : 32), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol (*logo*, *trandmark*, atau kemasan) yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Menurut Philip Kotler (dalam Ogi sulistian, 2011 : 31) merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut (*Attributes*)

Yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* sudah memberi kesan sebagai maskapai dengan standarisasi yang tinggi, memberikan pelayanan dengan baik, tidal *Delay* dan bergengsi tinggi. Dan PT. Sriwijaya *Air* telah memberikan kesan perusahaan swasta yang tetap mempertahankan pelayanan baik kualitas tinggi namun dengan harga ekonomis.

2. Manfaat (*Benefit*)

Yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan

menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “aman dan pelayanan istimewa” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “saya tidak perlu khawatir karena pesawat akan *ontime*”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional. “maskapai ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.

3. Nilai (*Values*)

Yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT.Sriwijaya *Air* berarti memiliki kinerja tinggi, mengutamakan keselamatan, efisien dan lain-lain.

4. Budaya (*Culture*)

Yaitu merek juga mewakili budaya tertentu. Jadi, maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT.Sriwijaya *Air* mewakili budaya Indonesia yang ramah dan santun melalui sapaan petugas kepada pelanggan ketika melayani.

5. Kepribadian (*Personality*)

Yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jadi, maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dengan lambang burung garuda yang gagah dan filosofi dewa wisnu yang apik. Kemudian PT.Sriwijaya *Air* dengan lambang *yin* dan *yang* yang mengutamakan keseimbangan alam serta mengusung warna merah yang cerah.

6. Pemakai (*User*)

Yaitu merek juga menentukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu. Jadi, maskapai penerbangan PT. Garuda

Indonesia *Airlines* dan PT.Sriwijaya *Air* mencirikan penggunaanya sebagai seorang yang aktif, dinamis dan seorang *exclusive* .

Dengan enam tingkat pengertian merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek terdiri dari dua bagian, yaitu merek terdiri dari huruf, kata, angka, yang dapat dibaca, diucapkan, sedangkan bagian merek yang berupa simbol, desain, warna, huruf yang khas, yang kesemuanya tidak dapat diucapkan dan dibaca tetapi dapat dikenali disebut tanda merek. Penggunaan yang konsisten membuat merek tersebut dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu tetap diingat.

2.3 Tinjauan Tentang *Images* (Citra)

Menurut Lawrence L.Steinmetz, Ph.D penulis buku *Managing Small Bussiness* (Sutojo, 2004) memberikan definisi citra (*images*) sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Menurut Renald Kasali (2003 : 28).Citra (*images*) adalah sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Dengan ini dapat dipahami bahwa citra (*images*) adalah kesan yang terbentuk oleh suatu objek terhadap objek lain karena adanya proses pemahaman akan suatu kenyataan. Dan disimpulkan bahwa citra (*images*) adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas tertentu guna membedakan dengan yang lain (pesaing).

2.4 Tinjauan tentang *Brand Images* (Citra Merek)

Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 49) *Brand images* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand images* (citra merek) tertentu dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain.

Menurut Phillip Kotler (2003 : 570) *Brand Image* (citra merek), “*brand image is the of beliefs, ideas, and impressions that a person holds of an object*”. *Brand Image* adalah sekelompok kepercayaan–kepercayaan, gagasan-gagasan dan kesan-kesan yang diperoleh seseorang terhadap suatu obyek sehingga *image* sangat berpengaruh dalam pemasaran terhadap suatu produk atau jasa dimana kepercayaan, ide dan kesan konsumen terhadap suatu objek tersebut akan membuat konsumen tertarik dan mau membuat tindakan atas objek yang berkesan bagi konsumen tersebut. Setiap produk barang atau jasa harus memiliki *image* (citra) yang kuat sehingga memberikan kepercayaan dan kesan yang baik pada konsumen. Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007 : 54), Citra Merek (*Brand Images*) terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Runyon (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007 : 50) Citra (*images*) merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman. Citra merek (*brand images*) terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu

1. Stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut;
2. Stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan
3. Stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.

Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek (*brand images*), yaitu respon rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Images* (Citra Merek)

Schiffman dan Kanuk (dalam Fajrianti Zutul Farrah, 2005 : 285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4.2 Hubungan *Brand Images* (Citra Merek) Terhadap Faktor Psikologis

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007 : 50), Citra merek (*Brand images*) sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek (*Brand Images*) sangat erat kaitannya dengan apa yang orang lain pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Artinya karena pelanggan yang secara langgung mengalami pengalaman ketika menggunakan atau mengalami kontak langsung dengan produk.

2.5 Tinjauan Tentang Motivasi

Motivasi berasal dari kata “*motive*” yang diartikan oleh Fillmore H. Sandrot sebagai berikut: “*motivation is energizing condition of the organism that serves to direct that organism toward the goal of goals of certain class*”. Yang artinya, motivasi adalah sesuatu kondisi yang menggerakkan suatu makhluk yang mengarahkan kepada suatu makhluk yang mengarahkan kepada suatu tujuan atau beberapa tujuan dari tingkat tertentu (Arfin, 1997 : 49). Sedangkan menurut Kartono (2002 : 147) Motivasi berasal dari bahasa latin yaitu *motives* adalah

sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan bagi seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia.

Menurut Wahyusumidjo (1994 : 174), motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, persepsi dan keputusan yang terjadi pada seseorang. Motivasi sebagai proses psikologis timbul diakibatkan oleh faktor luar (ekstrinsik) atau faktor didalam diri (intrinsik). Baik faktor intrinsik dan ekstrinsik timbul karena adanya rangsangan (dorongan). Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Dalam hubungannya dengan pemuas kebutuhan (*need gratification*) terdapat berbagai macam klasifikasi motif yang diutarakan oleh peneliti komunikasi. Menurut Effendy (2002 : 52) motif dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Motif Rasional

Pelanggan/pengguna melakukan pembelian barang karena terdorong oleh pertimbangan logika dan logis. Misalnya karena nyaman, aman, terpercaya dan service memuaskan.

2. Motif emosional

Pelanggan/konsumen terdorong melakukan pembelian suatu barang tertentu karena adanya pertimbangan atau langkah-langkah yang kurang logis lebih banyak pada pertimbangan emosional saja. Seperti hanya untuk bagian dari aktualisasi diri.

Menurut ahli psikologi yaitu Hubert Bonner (dalam Arifin, 1997 : 48), mengatakan motivasi adalah secara fundamental bersifat dinamis yang melukiskan ciri-ciri tingkah laku manusia yang terarah kepada tujuan. Dalam

motivasi terkandung suatu dorongan dinamis yang mendasari segala tingkah laku individual manusia.

Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu berbeda-beda, sesuai dengan sifat keputusan itu sendiri, yaitu Pengambilan keputusan yang kompleks (*extended decision making*), Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) dan Pengambilan keputusan berdasarkan kebiasaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk termotivasi melakukan pembelian ulang atau termotivasi membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator dari motivasi pelanggan adalah menurut Kotler dan Keller (2006 : 57) sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk),
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan),
- c. *Referalls* (Kereferensikan secara total esistensi perusahaan).

2.6 Tinjauan Tentang Teori Motivasi

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dari dalam diri seseorang individu yang perlu dipenuhi agar individu tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam waktu tertentu. Kebutuhan merupakan hal yang pernah mendasari perilaku konsumen. Tidaklah mungkin memahami perilaku konsumen tanpa harus memahami kebutuhannya.

Menurut Stephen P. Robbins dalam buku *Perilaku organisasi* (2006 : 214), Sebagian dari teori-teori paling lazim mengenai motivasi merujuk kepada kebutuhan sebagai kekuatan pendorong perilaku manusia. Berikut adalah teori kebutuhan ERG oleh Clayton Alderfer yang menjelaskan tentang bagaimana kebutuhan berfungsi memotivasi manusia dan mengurutkan kembali kebutuhan menurut Maslow secara lebih dekat dengan penelitian secara empiris yang didalamnya juga mengandung kebutuhan psikologi, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri.

2.6.1 Teori ERG oleh Clayton Alderfer

Teori ERG (*Existence, Relatedness, Growth*) menurut Alderfer hirarki kebutuhan inti meliputi 3 (tiga) perangkat kebutuhan yaitu:

1. Eksistensi (*Existence*), adalah kebutuhan yang terpuaskan oleh faktor-faktor seperti makanan, air, udara, upah, dan keamanan. Merupakan gabungan antara kebutuhan fisiologis dengan kebutuhan akan rasa aman.

2. Keterkaitan (*Relatedness*), adalah kebutuhan yang dipuaskan oleh hubungan sosial dan hubungan antar pribadi yang bermanfaat (penghargaan). Dimana terdapat rasa saling membutuhkan antara manusia yang satu terhadap yang lain, mengingat manusia adalah makhluk sosial.
3. Pertumbuhan (*Growth*), kebutuhan dimana individu merasa puas dengan membuat suatu kontribusi yang kreatif dan produktif. Gabungan antara kebutuhan akan pengakuan orang lain atas harga diri seseorang dengan kebutuhan akan aktualisasi diri. (Robbins, 2003 : 214).

Teori ERG berargumen seperti Maslow, bahwa kebutuhan tingkat lebih rendah akan terpuaskan menghantarkan kepada hasrat untuk memenuhi kebutuhan tingkat lebih tinggi, tetapi kebutuhan ganda dapat beroperasi sebagai motivator pada saat yang sama dan frustrasi ketika berusaha memuaskan kebutuhan tingkat lebih tinggi dapat menghasilkan regresi ke kebutuhan tingkat lebih rendah. Teori ERG lebih konsisten dengan pengetahuan kita mengenai perbedaaan individual diantara manusia. Variabel–variabel seperti latar belakang keluarga dan lingkungan budaya dapat mengubah minat atau daya dorong yang dimiliki sekelompok kebutuhan pada individu tertentu.

2.6.2 Hubungan Antara *Brand Images* (Citra Merek) Dengan Motivasi Pelanggan

Hubungan citra merek dengan motivasi pelanggan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam dalam Fajrianti Zutul Farrah, 2005 : 157) adalah: Dalam lingkungan persaingan yang kompetitif, citra merek akan produk atau jasa merupakan hal yang paling penting. Jika produk atau jasa menjadi lebih kompleks dan pasar lebih

ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari produk atau jasa daripada atribut-atribut yang sebenarnya telah mempengaruhi motivasi dalam membeli.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya (*images*) apakah negatif ataukah positif. Citra (*images*) yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk tetap loyal. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika dipandang buruk oleh masyarakat. Citra merek (*brand images*) berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya ketika asosiasi asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek (*brand images*) yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal ini lah yang mendasari motivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi loyal sehingga semakin termotivasi untuk menggunakan produk jasa tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra (*images*) dari merek tersebut (Freddy Rangkuti, 2002). Maka dapat dikatakan dengan *brand images* (citra merek) yang baik dapat mengarahkan pada motivasi pelanggan terhadap suatu merek produk sehingga pelanggan terpengaruh untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Penting bagi perusahaan membangun *brand images* (citra merek) yang dihasilkan, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi kuat dipasaran dan semakin memotivasi pelanggan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Sehingga pelanggan menggunakan barang dan jasa bukan lagi karna kebutuhan pokok tapi karena kebutuhan akan aktualisasi diri.

2.7 Kerangka Pikir

Brand image (citra merek) merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran, *branding*, dan penawaran pasar. *Brand image* (citra merek) merupakan persepsi pelanggan dari sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diselenggarakan dalam benak konsumen (Herzog, 1963, Keller, 1993; ogba dan tan, 2009). Perusahaan semakin menyadari merek (*brand*) menjadi sangat penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Muafi dan Effendy, 2005 : 56). Citra merek (*brand images*) merupakan jiwa dari sebuah merek dan bagaimana citra merek itu menempatkan posisinya dibenak konsumen. Citra merek (*brand images*) mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Meningkatnya kebutuhan akan transportasi yang cepat murah dan nyaman membuat persaingan semakin kompetitif yang kemudian terjadi pada maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airlines* dan PT. Sriwijaya Air, keduanya telah memiliki pelanggan setia sendiri. *Image* (citra) yang beredar tentang kedua maskapai tersebut pun beragam. PT. Garuda Indonesia *Airlines* yang lebih dikenal oleh masyarakat oleh maskapai milik pemerintah dan memiliki harga mahal, sulit dijangkau oleh kelas menengah dan tentunya memiliki pelayanan dengan kualitas yang sangat baik. Namun begitu PT. Sriwijaya Air hadir dengan kelebihan yang sama namun terjangkau yaitu sebagai maskapai swasta PT. Sriwijaya Air mampu

bersaing dengan PT. Garuda Indonesia *Airlines*, dengan terus memberikan pelayanan yang baik, harga – harga promo yang menarik minat pembeli, jadwal penerbangan dengan *connecting* yang pas, rute - rute favorit wisata maupun bisnis, kapasitas *free* bagasi dan kemudahan akses lainnya. Dan keduanya memiliki kantor pemasaran di kota Bandar Lampung sehingga memudahkan untuk melakukan perubahan jadwal ataupun *refund ticket* (pengembalian uang pembelian tiket).

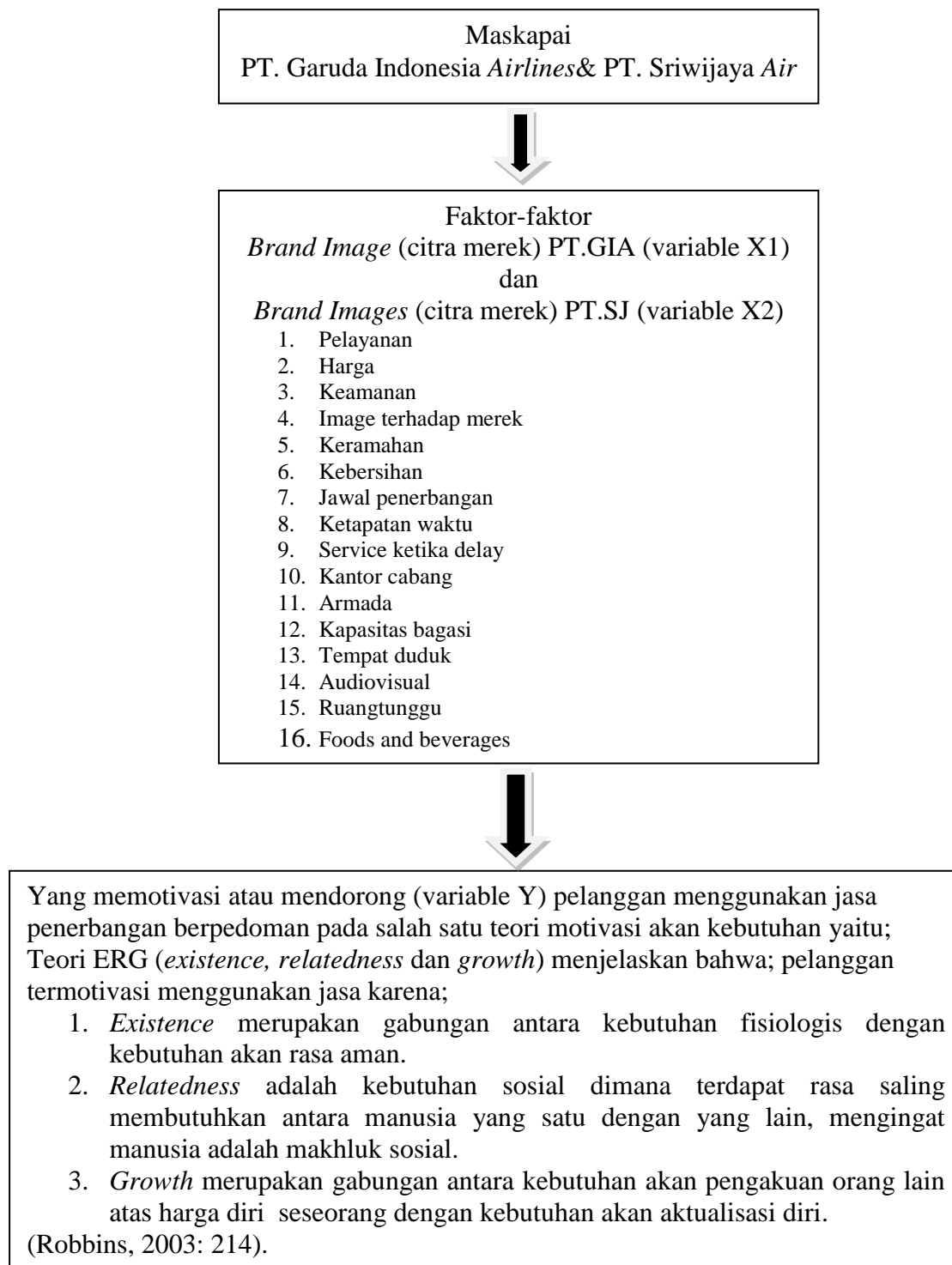
Peneliti berasumsi apakah besar pengaruh *Brand Image* (citra merek) dalam mempengaruhi dan motivasi pelanggan untuk menggunakan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia *Airline* dan PT. Sriwijaya *Air*. Berpedoman pada salah satu teori motivasi akan kebutuhan yaitu; Teori ERG (*Existence, Relatedness, Growth*) yang dikemukakan oleh Aldefer, dimana urutan kebutuhan diurutkan atau disusun kembali secara lebih dekat dengan penelitian secara empiris, yang didalamnya juga mengandung kebutuhan psikologi, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri. menjelaskan bahwa; kebutuhan terdiri dari beberapa tingkatan yaitu:

1. *Existence* merupakan gabungan antara kebutuhan fisiologis dengan kebutuhan akan rasa aman.
2. *Relatedness* merupakan kebutuhan sosial, dimana terdapat rasa saling membutuhkan antara manusia yang satu terhadap yang lain, mengingat manusia adalah makhluk sosial.
3. *Growth* merupakan gabungan antara kebutuhan akan pengakuan orang lain atas harga diri seseorang dengan kebutuhan akan aktualisasi diri. (Robbins, 2003 : 214)

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010 : 374), dalam pemilihan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran / pengetahuan
4. Keyakinan dan sikap

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pikir tersebut dapat diilustrasikan dalam bagan berikut:



Bagan 1. Kerangka Pikir.

2.8 Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata yaitu *hypo* dan *tesis*. *Hypo* berarti kurang dan *tesis* berarti pendapat. Jadi hipotesis merupakan kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu untuk disempurnakan dengan membuktikan kebenaran, dimana menguji hipotesis diperlukan data dari lapangan (Bugin, 2001 : 90). Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Brand Images* (citra merek) terhadap motivasi pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan. (H_1)
2. Tidak ada pengaruh *Brand Images* (citra merek) terhadap motivasi pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan. (H_0)