

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta

The Effect of Promotion and Price on Decision to Purchase Lion Air Ticket Lampung-Jakarta Route

Sitti Subekti*

Puslitbang Transportasi Udara, Badan Penelitian dan Pengembangan Perhubungan
Jl. Medan Merdeka Timur No. 5 Jakarta Pusat 10110
E-mail: *sitti_82@yahoo.com

Diterima : 10 Maret 2017, revisi 1: 30 Maret 2017, revisi 2: 7 April 2017, disetujui: 2 Juni 2017

Abstract

This study was conducted to determine the effect of promotion and price on purchase decision of Lion Air tickets in Radin Inten II Airport Lampung. There are three hypotheses tested in this study. Research carried out on 101 samples of air passengers of the Lion Air in Radin Inten II Airport Lampung. The Slovin formula is used to determine data sample. Primary data are derived from questionnaires distributed to 101 passengers of Lion Air. Reliability and validity testing is performed for quality checking. Primary data were analyzed using simple regression analysis. The normality, multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation tests are performed to ensure the data quality for regression analysis. The F test and t-test are conducted to test the research hypotheses. The results show that all data are reliable and valid. The t-test shows the value of promotion and price are 3.987 and 5.518 with a significance level of 0.00 (less than 5% significance level), so it can be concluded with a 95% confidence that each of price and promotion influence separately on the decision of ticket purchasing. The F value is 78.508 with a significance p-value is 0.00, meaning that both of promotion and price togetherly influence on the choice of ticket purchasing.

Keywords: *Promotion, price, ticket purchasing, multiple regression.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan layanan terhadap keputusan membeli tiket penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. Terdapat 3 (tiga) hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan terhadap 101 sampel penumpang pesawat dari maskapai Lion Air di Bandar Udara Radin Inten II Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan metode Slovin. Data primer berasal dari kuesioner yang disebar kepada 101 penumpang Lion Air. Pengujian kualitas data dilakukan dengan uji reliabilitas dan validitas. Data primer dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas residual, multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi juga dilakukan pada model regresi. Uji t dan uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh data cukup reliabel/andal dan valid untuk digunakan. Model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat dalam pengujian asumsi klasik. Promosi dan harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,987 dan 5,518 dengan tingkat signifikansi 0.00 (kurang dari taraf nyata 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan membeli tiket penerbangan adalah signifikan. Nilai F hitung sebesar 78,508 dengan signifikansi p-value sebesar 0.00 yang lebih kecil dari taraf nyata 5%, menunjukkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh bersama-sama (simultan) yang signifikan antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta.

Kata Kunci: Promosi, harga, keputusan membeli tiket, regresi berganda.

Pendahuluan

Kebutuhan akan jasa transportasi udara di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal ini ditandai dengan jumlah lalu lintas angkutan udara yang terus meningkat saat ini. Salah satu faktor yang mendasari penggunaan transportasi udara terletak pada efisiensi waktu tempuh perjalanan dibandingkan moda transportasi lainnya. Jumlah penumpang pesawat udara pada tahun 2015 tercatat sebesar 86.162.773 orang terdiri dari 76.628.867 penumpang domestik dan 9.533.906 penumpang internasional [1]. Peningkatan jumlah penumpang pesawat udara merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi maskapai penerbangan. Saat ini terdapat 62 perusahaan angkutan udara yang beroperasi di Indonesia, terdiri dari 17 perusahaan niaga berjadwal (termasuk kargo) dan 45 niaga tidak berjadwal (termasuk kargo). Banyaknya maskapai penerbangan yang beroperasi tersebut secara langsung telah menimbulkan persaingan bisnis. Hal tersebut akan berdampak pada harga tiket pesawat yang bervariasi pada setiap rute penerbangan. Jumlah penumpang, kargo, dan pesawat udara yang setiap tahun meningkat membuat maskapai penerbangan memerlukan strategi untuk menghadapi kompetisi bisnis. Maskapai penerbangan domestik bersaing untuk menarik calon pembeli dalam menggunakan jasa/layannya.

Cara yang digunakan maskapai penerbangan dalam menarik calon penumpang biasanya adalah harga dan promosi. Maskapai Lion Air merupakan maskapai penerbangan dengan jumlah izin rute terbanyak melayani penerbangan di Indonesia. Selain itu, maskapai Lion Air merupakan maskapai *Low Cost Carrier* yang mempunyai kebijakan harga tiket yang ekonomis dalam menjalankan bisnisnya. Bandar Udara Radin Inten II Lampung merupakan bandar udara dengan jumlah pergerakan angkutan udara yang meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari Direktorat Angkutan Udara diketahui bahwa maskapai Lion Air mempunyai izin rute Lampung-Soekarno Hatta sebanyak 14 kali per minggu dengan kapasitas per tahun sebanyak 313.040 penumpang. Terdapat moda transportasi lain yang menunjang aksesibilitas masyarakat dari atau menuju Lampung seperti moda jalan,

kereta api dan penyeberangan. Namun demikian banyak masyarakat Lampung yang memilih untuk menggunakan jasa angkutan udara. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air rute Lampung-Jakarta, (2) bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air rute Lampung-Jakarta, dan (3) apakah promosi dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air rute Lampung-Jakarta.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air rute Lampung-Jakarta, (2) pengaruh harga terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air rute Lampung-Jakarta, dan (3) pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air rute Lampung-Jakarta.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk [2]. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience* guna mendorong terciptanya transaksi, yaitu pertukaran antara perusahaan dengan *audience*. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Instrumen promosi terdiri dari komposisi promosi (*promotional mix*) yang mencakup *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing* [2].

Periklanan (*advertising*) merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara

mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, dan jasa secara personal [2]. Kualitas iklan ditentukan oleh empat kemampuan yaitu: sebagai *public presentation*, karena setiap orang akan menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan; *pervasiveness message*, yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi; *amplified expressiveness*, yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah serta mempengaruhi khalayak; dan *impersonality communication*, yaitu iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah) [2].

Personal Selling biasanya berbentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Pada kondisi ini terjadi interaksi antara penjual dan calon pembeli yang akan berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian. Seringkali *personal selling* merupakan alat yang cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan, tetapi sulit untuk melakukan pengurangan biaya karena berkaitan dengan jumlah *seller* yang sulit diubah [2].

Sales Promotion memberikan tiga manfaat yaitu: *communication*, promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen pada produk; *incentive*, promosi penjualan dengan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen; dan *invitation*, promosi penjualan yang merupakan ajakan secara langsung untuk melakukan pembelian sekarang [2].

Public Relations merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, serta merancang berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau setiap produknya. *Public relations* dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang perusahaan pada pelanggan, calon pelanggan,

pemilik, karyawan, serikat pekerja, masyarakat, dan pemerintah, yang dapat dilakukan melalui: proyek bantuan kemanusiaan, partisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan, penyponsoran tim olahraga amatir, bola voli pantai dst, kegiatan pembiayaan karya seni, dan penyebaran informasi melalui pameran [2].

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk [2]. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya [3]. Harga juga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat, tidak seperti khas produk dan perjanjian distribusi.

Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai kunci strategis dalam perusahaan, sebagai konsekuensi dari deregulasi, kompetensi global yang ketat, pertumbuhan yang lambat, dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar [2]. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Penetapan harga dapat dilakukan dengan prosedur berikut ini: memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir [3].

Fungsi harga dalam strategi *posisioning* sebagai pertanda bagi pembeli bahwa harga tinggi merupakan indikator jaminan bahwa merek tersebut sebagai produk berkualitas tinggi, instrumen persaingan yaitu harga sebagai cara menyerang pesaing atau sebagai pengganti nilai/kualitas dan cara meningkatkan kinerja finansial artinya harga sebagai metode penentuan target harga dan pengembalian investasi jangka pendek.

Tujuan penetapan harga secara umum adalah untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan [2]. Selain berorientasi pada laba, penetapan harga juga dapat berorientasi pada volume, citra, stabilitas harga dan tujuan lainnya. Penetapan

harga berorientasi pada citra dapat dilakukan untuk membentuk image perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestigious*, sementara harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu [2].

Penetration Pricing, strategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal dengan tujuan agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus untuk menghalangi masuknya para pesaing, mencapai skala ekonomis dan menurunkan biaya per unit sehingga mendorong terbentuknya keunggulan biaya (biaya rendah), dan dengan mengorbankan laba jangka pendek, dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di masa depan [2].

Strategi penetrasi harga dapat ditetapkan dalam situasi berikut ini [2]:

1. kondisi persaingan sangat ketat, atau kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan,
2. produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tertentu kejenuhan,
3. banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga,
4. harga awal yang rendah mengurangi minat pesaing untuk memasuki pasar,
5. biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi.

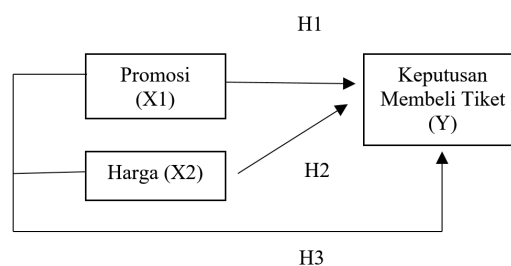
Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Liana, 2004). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau

tidak, melakukan pembelian, dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya [5].

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian [6]. Definisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan, untuk mengetahui dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya [7].

Penelitian mengenai harga, promosi, layanan dan keputusan membeli telah banyak dilakukan sebelumnya. Pada Tabel L1 (lampiran) menyajikan penelitian terdahulu yang meliputi nama peneliti, judul penelitian, alat analisis, variabel dan hasil penelitian terkait promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk/ jasa.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan permasalahan yang akan diteliti, maka model kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diidentifikasi dua variabel independen yaitu promosi (X1) dan harga (X2) dan satu variabel dependen yaitu keputusan membeli tiket penerbangan (Y).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah-masalah [15]. Hipotesis merupakan suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/ solusi persoalan dan juga untuk dasar penelitian lebih lanjut [20].

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket penerbangan (Y).
2. H_2 : Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket penerbangan (Y).
3. H_3 : Promosi dan harga (X1 dan X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan membeli tiket penerbangan(Y).

Metodologi

Pengambilan Sampel Data dihitung dengan rumus Slovin (Riduan dan Akdon, 2007) berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

$$n = \frac{716.616}{1 + (716.616 \times 10\%^2)}$$

$n = 99,99$ dibulatkan menjadi 100 penumpang, pada saat survei dibagikan 105 kuesioner kepada penumpang dan yang dapat dianalisis adalah 101 kuesioner.

Keterangan : n adalah jumlah sampel, N merupakan jumlah populasi (jumlah penumpang yang berangkat dari Bandar Udara Radin Inten II Lampung) dan e adalah persentase toleransi kesalahan sebesar 10%.

Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas [17]. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air (Y). Terdapat 7

instrumen variabel keputusan membeli tiket yang terdiri dari:

1. Mengambil keputusan yang tepat saat membeli tiket maskapai Lion Air,
2. Merasa puas setelah merasakan pelayanan maskapai Lion Air,
3. Merekomendasikan penerbangan maskapai Lion Air pada teman-teman,
4. Harga tiket yang terjangkau menjadi alasan melakukan pembelian tiket maskapai Lion Air,
5. Penawaran khusus/harga promo yang diberikan oleh maskapai Lion Air menjadi alasan melakukan pembelian tiket pesawat,
6. Kemudahan dalam pembelian tiket pesawat menjadi alasan melakukan pembelian tiket pesawat.

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) [17]. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu promosi (X1) dan harga (X2). Ada tujuh instrumen variabel promosi yaitu:

1. Promosi yang menarik di media cetak (koran, majalah, tabloid),
2. Promosi yang menarik di media elektronik (iklan televisi, iklan radio),
3. Promosi yang menarik di internet (*website*),
4. Promosi yang menarik di media-media informasi (poster, brosur, *billboard*),
5. Komunikasi yang dilakukan oleh maskapai Lion Air meyakinkan untuk melakukan pembelian tiket pesawat,
6. Lion Air sering mengadakan acara/event khusus kepada pelanggan,
7. Mudah mendapatkan informasi tentang maskapai Lion Air.

Empat instrumen variabel harga yaitu:

1. Harga tiket maskapai Lion Air sesuai dengan kemampuan/ daya beli,
2. Harga tiket maskapai Lion Air sesuai dengan layanan yang diberikan,
3. Harga tiket maskapai Lion Air lebih ekonomis

dibandingkan dengan maskapai lainnya,

- Maskapai Lion Air selalu memberikan diskon / harga promo yang menarik.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan-pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner didesain guna memperoleh data yang dibutuhkan dan disebarkan kepada penumpang/calon penumpang pesawat Lion Air rute Lampung-Jakarta. Untuk itu daftar pertanyaan disusun berdasarkan hal-hal yang telah ditentukan sehingga pertanyaan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

Daftar pertanyaan tersebut adalah untuk mengetahui persepsi responden pada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan membeli tiket pesawat. Skala Likert 5 digunakan untuk menilai persepsi penumpang dalam kuesioner penelitian. Penilaian sangat setuju dengan angka 5, setuju dengan angka 4, netral diberi nilai 3, tidak setuju diberi nilai 2, dan sangat tidak setuju diberi nilai 1.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data-data tambahan dalam melengkapi data kuesioner, peneliti melakukan observasi pada pelayanan penerbangan oleh maskapai Lion Air di Bandar Udara Radin Inten II Lampung.

3. Studi Literatur

Pada metode pengumpulan data ini, peneliti mempelajari dan mengumpulkan data yang diperlukan dengan membaca buku-buku, peraturan-peraturan, perundangan-undangan, jurnal, majalah dan bahan bacaan lainnya dari sumber yang relevan dengan masalah penelitian.

Metode Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji model, serta uji hipotesis dengan uji t.

Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan alat ukur penelitian tentang arti atau isi yang sebenarnya diukur [18]. Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh ketepatan dalam penggunaan pernyataan maupun pertanyaan di dalam kuesioner untuk memperoleh data primer. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS versi 22 dengan metode korelasi Pearson.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama [15]. Uji reliabilitas instrument dalam penelitian ini digunakan formula koefisien Alpha Cronbach. Hal ini berarti bahwa instrument dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal, jika telah memiliki koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,6 [19].

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) pengujian yaitu:

1. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas dengan histogram dan Normal P-Plot diagram dari hasil output SPSS versi 22. Cara normal *probability plot* lebih andal daripada grafik histogram karena cara ini dilakukan dengan membandingkan data riil dengan data distribusi normal (otomatis oleh komputer) secara kumulatif [20]. Bila grafik histogram terdapat garis kurva normal berarti data berdistribusi normal, sedangkan dalam *normal probability plots* terdapat garis atau titik-titik yang mengikuti garis diagonal [20].

2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan

tolerance. Apabila nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas, tapi jika $VIF > 10$ dan *tolerance* $< 0,1$ berarti terjadi multikolinearitas [20].

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan korelasi Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Jika residual mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika varians tidak sama /berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas, persamaan regresi yang baik adalah apabila residualnya tidak terjadi heteroskedastisitas [20].

4. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi [20]. Jika nilai DW diantara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak terjadi autokorelasi. Sebaliknya apabila nilai DW di bawah -2 terjadi autokorelasi positif dan bila nilai DW di atas +2 maka terdapat autokorelasi negatif [21].

Uji Model

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) uji berikut ini:

1. Uji Ukuran Kebaikan Model ($Adj R^2$)

Koefisien determinasi (*R square*) dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel terikat [22]. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Apabila nilai *adjusted R square* mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen [22].

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dalam Uji t, untuk mengetahui signifikansi regresi sederhana dibandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai sig adalah sebagai berikut [16]:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas antara Sig atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas antara Sig atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.

3. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hubungan regresi secara simultan dari variabel-variabel dependen yang bertujuan apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (uji F). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian simultan menurut Riduan dan Kuncoro (2012) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas antara Sig atau ($0,05 \leq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas antara Sig atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.

Analisis dan Pembahasan

Analisis Data

Data Bandar Udara Radin Inten II Lampung

data Bandar Udara terdiri dari data umum dan fasilitas sisi udara dan bangunan. Data pada tabel 2 menyajikan data sekunder bandar udara Radin Inten II Lampung.

Tabel 2. Data Bandar Udara Radin Inten II Lampung

No	Kriteria	Deskripsi
1.	Kode IATA / Kode ICAO	TGK / WICT
2.	Nama Bandar Udara	Bandar Udara Radin Inten II
3.	Alamat	Jl. Alamsyah Ratu Prawira Negara Km. 28 Branti Raya, Lampung Selatan
4.	Telepon	(0721) 7697114
5.	Faksimil	(0721) 7697115
6.	Email	bandararadininten2@yahoo.co.id
7.	Propinsi	Lampung
8.	Unit Pengelola Bandar Udara	Direktorat Jenderal Perhubungan Udara - Kementerian Perhubungan
9.	Kemampuan Operasi	Boeing 737-Series
10.	Lokasi (Koordinat ARP)	05°14'25" (S) / 115°10'31" (E)
11.	Elevasi	83,836 M (275,05 FT)
12.	Jam Operasi	23.00 – 11.00 UTC
13.	Jarak dari Kota	28 KM dari Pusat Kota
14.	Jarak dari Ibukota Negara	193 KM dari Kota Jakarta
15.	Transportasi ke Bandara	TAXI dan Umum

Sumber : data sekunder, Kantor Otoritas Bandara Wilayah I Soekarno-Hatta, 2016

Gambar 2 menyajikan data fasilitas sisi udara yang dimiliki oleh Bandar Udara Radin Inten II Lampung.



I. RUNWAY	
1. Runway Designation	: 14 – 32
2. Dimension	
- Length	: 2.500 m
- Width	: 45 m
3. Surface	: Asphalt Concrete
4. Strength	: 150.000 lbs
II. TAXI WAY	
1. Dimension	
- Length	: 130 m
- Width	: 23 m
2. Surface	: Asphalt Concrete
3. Strength	: 150.000 lbs
III. APRON	
1. Dimension	
- Length	: 191,70 m
- Width	: 80 m
2. Surface	: Asphalt Concrete
3. Strength	: 150.000 lbs

Sumber : data sekunder, Kantor Otoritas Bandara Wilayah I Soekarno-Hatta, 2016

Gambar 2. Data Fasilitas Sisi Udara Bandar Udara radin Inten II Lampung

Pada Tabel 3 menyajikan data fasilitas bangunan yang dimiliki oleh Bandar Udara Radin Inten II Lampung.

Tabel 3. Data Fasilitas Bangunan Bandar Udara Radin Inten II Lampung

No	Kriteria	Deskripsi
	Bangunan terminal (1 & 2)	3.290 m²
1.	Bangunan gudang/ cargo	240 m ²
2.	Gedung tower	125 m ²
3.	Gedung kantor	628 m ²
4.	Gedung pkp-pk	392 m ²
5.	GEDUNG OPERASI (TX station, NDB, DVOR/ DME, AMSC, CCR, Workshop & Pos Keamanan)	623 m ²
6.	Power house (i, ii, iii, iv)	498 m ²
7.	Gedung pompa air	24 m ²
8.	Operasional housing	50 unit / 2.606 m ²
9.	Tempat parkir dan jalan	10.733 m ²
10.	Jalan inspeksi	23.792 m ²
11.	Jalan operasional	18.755 m ²
12.	Jembatan dan gorong-gorong	123 m'
13.	Pagar	3.358 m'
14.	Taman	86.275 m ²

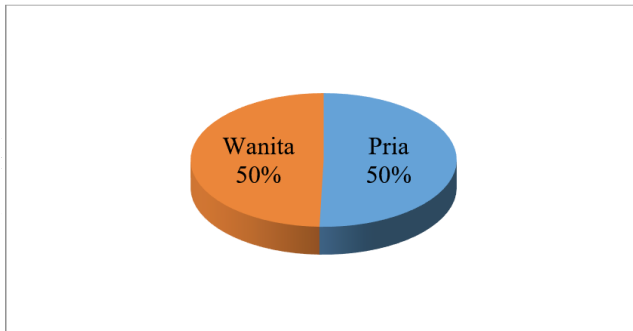
Sumber : data sekunder, Kantor Otoritas Bandara Wilayah I Soekarno-Hatta, 2016

Data Karakteristik Penumpang

Pengambilan sampel dilakukan pada tanggal 23 sampai 26 November 2016, di terminal penumpang Bandar Udara Radin Inten II Lampung. Pelaksanaan survei untuk mendapatkan data persepsi penumpang pesawat maskapai Lion Air Rute Lampung-Jakarta di Bandar Udara Radin Inten II Lampung dengan 105 responden yang bersedia mengisi kuesioner, namun yang dapat dianalisis berjumlah 101 kuesiner. Data tersebut terdiri dari data karakteristik penumpang, persepsi promosi dan persepsi pembelian tiket pesawat.

Data karakteristik responden ini menunjukkan pengelompokan tingkat keragaman penumpang angkutan udara yang dijadikan sebagai responden di bandar udara Radin Inten II Lampung. Data ini terdiri dari data jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan atau penghasilan responden per bulan dan keperluan perjalanan, frekuensi

perjalanan dalam 1 tahun dan cara mendapatkan tiket pesawat. Rincian dari karakteristik penumpang tersebut adalah sebagai berikut:

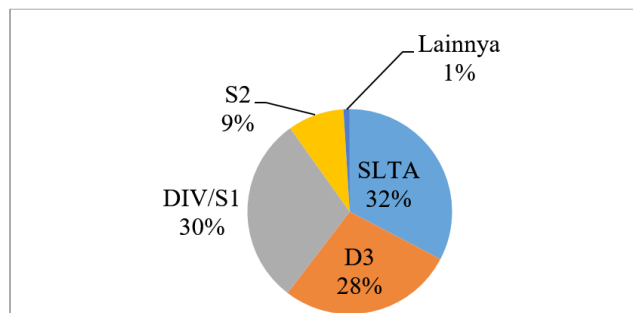


Sumber: data diolah

Gambar 3. Jenis Kelamin Responden

Tingkat Pendidikan

Dalam pengisian kuesioner terhadap tingkat pendidikan terbagi atas 5 jenjang pendidikan mulai dari tingkat SLTA sampai dengan S2 keatas. Berdasarkan distribusi berdasarkan tingkat pendidikan responden penumpang pengguna jasa bandar udara diperoleh data bahwa 33 orang responden pendidikan SLTA, 28 orang pendidikan DIII, 30 orang pendidikan DIV/ Strata I, dan 9 orang pendidikan Strata 2 dan 1 orang lain-lainya, seperti dalam gambar 4.

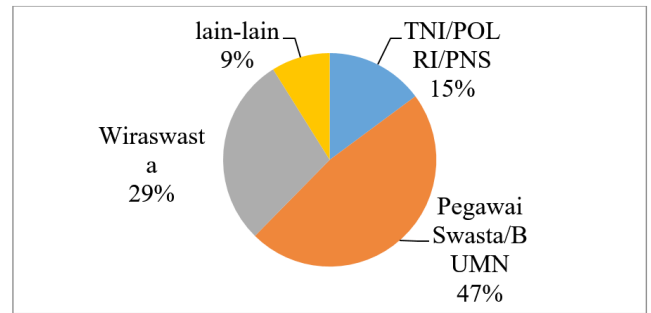


Sumber: data diolah

Gambar 4. Tingkat Pendidikan Responden

Pekerjaan

Berdasarkan distribusi berdasarkan pekerjaan responden penumpang pengguna jasa bandar udara diperoleh data bahwa 15 orang responden pekerjaan TNI/POLRI/PNS, 48 orang pekerjaan pegawai swasta/BUMN, 29 orang pekerja wiraswasta dan 9 orang pekerjaan lain-lain, dapat dilihat pada gambar 5.

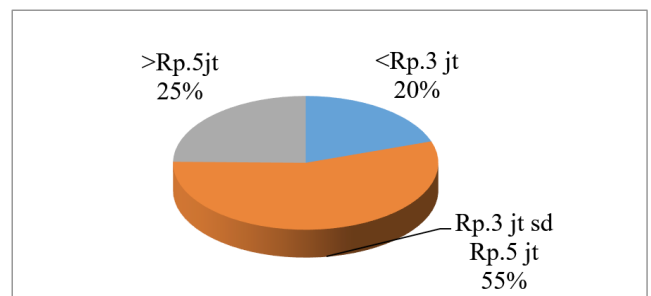


Sumber: data diolah

Gambar 5. Jenis Pekerjaan Responden

Pendapatan Responden

Berdasarkan kuesioner diperoleh data bahwa responden berpendapatan kurang dari Rp. 3 jt, sebanyak 20 orang. Responden dengan pendapatan Rp. 3 jt – 5 jt, sebanyak 56 orang, dan 25 orang dengan responden pendapatan diatas Rp. 5 jt. Rincian karakteristik penumpang berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada gambar 6.

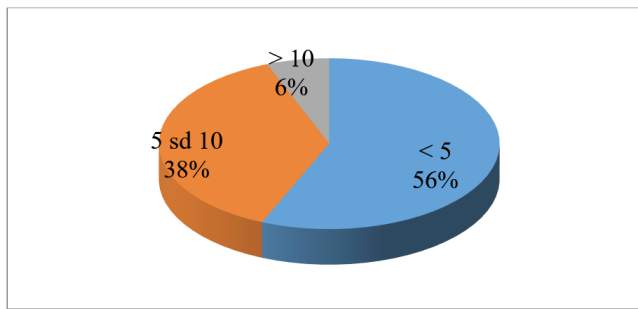


Sumber: data diolah

Gambar 6. Pendapatan Responden

Frekuensi Perjalanan dalam 1 Tahun

Berdasarkan frekuensi penerbangan dalam 1 tahun, diketahui bahwa terdapat 57 orang melakukan perjalanan kurang dari 5 kali dalam setahun, 38 orang melakukan perjalanan antara dari 5 kali sampai 10 kali dalam setahun dan 6 orang melakukan perjalanan lebih dari dari 10 kali dalam setahun. Rincian data frekuensi penerbangan dalam setahun dapat dilihat pada gambar 7.

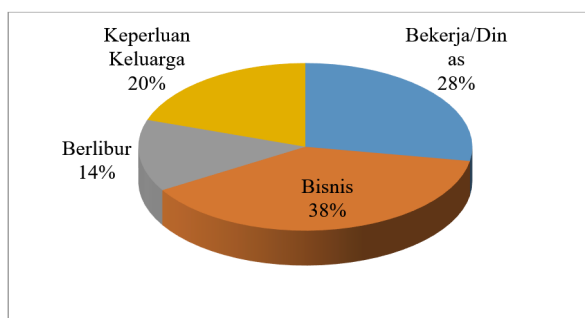


Sumber : data diolah

Gambar 7. Frekuensi Perjalanan Responden Dalam Setahun

Keperluan/ Tujuan Perjalanan

Berdasarkan maksud/tujuan perjalanan responden penumpang pesawat Lion Air diketahui bahwa 28 orang melakukan perjalanan dinas/bekerja, 39 orang melakukan perjalanan bisnis, 14 orang melakukan perjalanan wisata/liburan, dan 20 orang melakukan perjalanan keperluan keluarga. Rincian data karakteristik tujuan perjalanan dapat dilihat pada gambar 8 berikut ini.

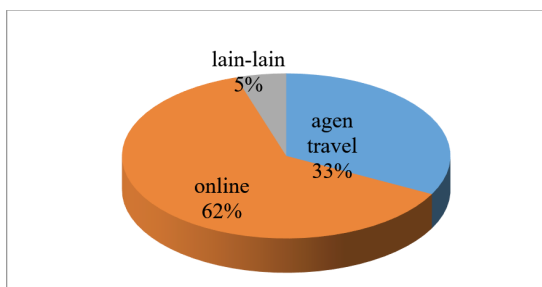


Sumber: data diolah

Gambar 8. Keperluan Perjalanan

Cara Mendapatkan Tiket

Berdasarkan data responden, 63 orang mendapatkan tiket secara *online*, 33 orang mendapatkan tiket melalui agen travel, dan 5 orang mendapatkan tiket dengan cara lain-lain. Rincian data karakteristik cara mendapatkan tiket pesawat dapat dilihat pada gambar 9.



Sumber: data diolah

Gambar 9. Cara mendapatkan Tiket

Berdasarkan gambar 2 sampai gambar 8, dapat diketahui bahwa karakteristik penumpang maskapai penerbangan Lion Air di Bandar Udara Radin Inten II Lampung paling banyak berjenis kelamin pria, berpendidikan SMA, mempunyai pekerjaan swasta/BUMN, berpenghasilan antara 3 sampai 5 juta, dengan frekuensi perjalanan kurang dari 5 kali dalam setahun, perjalanan dalam rangka bisnis dan mendapatkan tiket secara *online*.

Uji Validitas

Tabel 4 menyajikan uji validitas pada instrumen Variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Keputusan membeli tiket penerbangan Lion Air (Y) rute Lampung-Jakarta.

Tabel 4. Uji Validitas Pada Instrumen Variabel Promosi (X1), Harga (X2) Dan Keputusan Membeli Tiket (Y)

Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien Korelasi Pearson	Keterangan
Promosi (X1)	PR1	0,769**	Valid
	PR2	0,803**	Valid
	PR3	0,754**	Valid
	PR4	0,770**	Valid
	PR5	0,808**	Valid
	PR6	0,807**	Valid
	PR7	0,807**	Valid
Harga (X2)	HR1	0,786**	Valid
	HR2	0,857**	Valid
	HR3	0,798**	Valid
	HR4	0,818**	Valid
Keputusan Membeli Tiket (Y)	KB1	0,710**	Valid
	KB2	0,736**	Valid
	KB3	0,771**	Valid
	KB4	0,743**	Valid
	KB5	0,696**	Valid
	KB6	0,737**	Valid
	KB7	0,759**	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017, output SPSS 22, **signifikan pada level 1%

Dari hasil uji validitas dapat dilihat nilai signifikansi antara tiap atribut dengan skor total. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa untuk variabel X_1 , X_2 , dan Y semua item mempunyai nilai signifikansi pada level 1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bernilai *valid*.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 berikut ini menyajikan hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan program SPSS versi 22.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Pada Variabel Promosi, Harga dan Keputusan Membeli Tiket Penerbangan

Variabel	Intrumen	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	PR1	0,885	Reliabel
	PR2	0,880	Reliabel
	PR3	0,886	Reliabel
	PR4	0,885	Reliabel
	PR5	0,879	Reliabel
	PR6	0,881	Reliabel
	PR7	0,880	Reliabel
Harga (X2)	HR1	0,805	Reliabel
	HR2	0,748	Reliabel
	HR3	0,804	Reliabel
	HR4	0,780	Reliabel
Keputusan Membeli Tiket	KB1	0,843	Reliabel
	KB2	0,841	Reliabel
	KB3	0,835	Reliabel
	KB4	0,843	Reliabel
	KB5	0,848	Reliabel
	KB6	0,848	Reliabel
	KB7	0,837	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2017

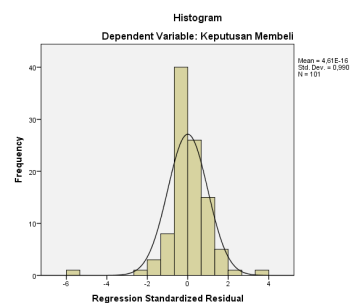
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel X_1 , X_2 , dan Y bernilai di atas 0,700. Hal ini berarti semua instrumen variabel penelitian bersifat reliabel/ andal untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

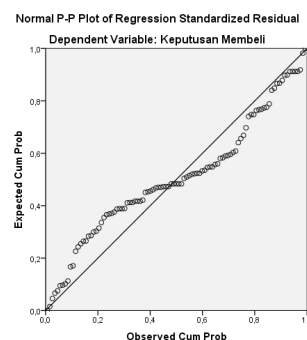
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual atau errornya data dalam penelitian yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak.

Gambar 10 dan 11 menyajikan hasil pengolahan (*output*) uji normalitas residual dari program SPSS versi 22 dengan histogram dan normal P-P Plot.



Sumber: data diolah

Gambar 10. Histogram



Sumber: data diolah

Gambar 11. Normal P-P Plot

Uji Multikolinearitas

Uji dilakukan dengan nilai *variance inflation factor*. Tabel 6 menyajikan hasil output uji multikolinearitas dari SPSS versi 22.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	,494	2,023
Harga	,494	2,023

Sumber: data primer diolah, output SPSS, 2017

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk 2 (dua) variabel promosi dan harga sebesar 2,023 (kurang dari 10), dan nilai *tolerance* sebesar 0,494 (lebih dari 0,100). Hal tersebut berarti antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji korelasi Spearman-Rho seperti dalam Tabel 7.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Promosi	Harga	ABS_RES
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,749**	,043
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,672
		N	101	101	101
	Harga	Correlation Coefficient	,749**	1,000	-,106
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,291
		N	101	101	101
	ABS_RES	Correlation Coefficient	,043	-,106	1,000
		Sig. (2-tailed)	,672	,291	.
		N	101	101	101

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS, 2017

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi variabel promosi dan harga dengan ABS_RES sebesar 0,672 dan 0,291. Semua variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson. Tabel 8 di bawah ini menyajikan hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson pada program SPSS 22.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,785 ^a	,616	,608	3,154	1,824

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber: data primer diolah, output SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,824. Jika nilai DW diantara 1.5 sampai 2.5 berarti tidak ada autokorelasi [21]. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Berdasarkan uji asumsi klasik dapat diketahui

bahwa model persamaan regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel dependen keputusan membeli tiket penerbangan (Y).

Uji Model (Persamaan Regresi)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari promosi dan harga terhadap keputusan membeli tiket penerbangan digunakan persamaan regresi yaitu: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Uji model persamaan regresi dilakukan dengan uji kebaikan model (Adj R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan).

Uji Kebaikan Model (Adj R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data/output SPSS pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *R square adjusted* adalah 0,616. Hal ini menunjukkan hubungan Hal ini berarti sebesar 61.6% keragaman keputusan membeli tiket penerbangan disebabkan oleh promosi dan harga, sedangkan sisanya sebesar 38.4% disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 9 menyajikan koefisien dari persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh 2 variabel bebas (promosi dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan membeli tiket penerbangan).

Tabel 9. Koefisien Masing-Masing Variabel Penelitian

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		Std. Error			
Model		B		Beta	t
1	(Constant)	1,415	2,055		,688
	Promosi	,371	,093	,355	3,987
	Harga	1,020	,185	,491	5,518

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : data primer diolah, output SPSS, 2017

Pada tabel koefisien ini dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Keputusan Membeli Tiket Penerbangan (Y) = $1,415 + 0,371 \text{ Promosi } (X_1) + 1,020 \text{ Harga } (X_2) + e$.

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut: konstanta sebesar 1,415 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan dari variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) maka nilai variabel keputusan

membeli tiket (Y) adalah 1,415. Koefisien regresi ganda sebesar 0,371 dan 1,020 menyatakan bahwa setiap penambahan (tanda +) satu skor nilai promosi dan harga akan memberikan kenaikan sebesar 0,371 dan 1,020.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan yang dihasilkan dengan alpha 0,05 atau dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dilihat juga dari nilai b (Ramadina, 2013).

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket penerbangan (Y).
Berdasarkan hasil uji t (*tabel coefficients*) pada persamaan model regresi dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,987 tingkat signifikansi 0.000 (kurang dari taraf nyata 5%) maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% pengaruh promosi terhadap keputusan membeli tiket penerbangan (Y) signifikan. Selanjutnya untuk melihat apakah arahnya positif atau negatif dilihat dari koefisien β , pada tabel 9 dapat diketahui bahwa koefisien β promosi positif sebesar 0.371. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli tiket penerbangan (Y), sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan membeli tiket penerbangan (Y).
Berdasarkan hasil uji t (*tabel coefficients*) persamaan model regresi pada tabel 9 dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,518 tingkat signifikansi 0.000 (kurang dari taraf nyata 5%) maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% pengaruh harga terhadap keputusan membeli tiket penerbangan signifikan. Selanjutnya untuk melihat apakah arahnya positif atau negatif dilihat dari koefisien β , pada tabel 9 dapat diketahui bahwa koefisien β harga bernilai positif sebesar 1.020. Hal ini menunjukkan

bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli tiket penerbangan (Y), sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F pada persamaan regresi disajikan pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561,589	2	780,794	78,508	,000 ^b
	Residual	974,649	98	9,945		
	Total	2536,238	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: data primer diolah, output SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji F (ANOVA) di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 78,508 dengan signifikansi p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 5%. Oleh sebab itu dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa terdapat pengaruh bersama-sama (simultan) yang signifikan antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. Dengan demikian berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli tiket penerbangan. Hal ini menunjukkan hubungan antara promosi searah dengan keputusan membeli tiket penerbangan. Semakin tinggi/ banyak promosi yang dilakukan oleh maskapai penerbangan maka keputusan membeli tiket penerbangan oleh penumpang akan meningkat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muanas dan Suhermin (2014), yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli mobil Suzuki pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya Dalam

penelitian Muanas dan Suhermin (2014) diketahui bahwa variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa semakin sering promosi dilakukan maka perusahaan tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh maskapai penerbangan PT. Lion Air khususnya di wilayah Lampung secara tidak langsung berpengaruh pada peningkatan penjualan tiket penerbangan. Semakin banyak promosi atraktif bagi masyarakat cenderung akan mendorong masyarakat setempat untuk membeli tiket penerbangan tersebut.

Penelitian ini juga mendukung pendapat Kotler dan Armstrong (2008) dalam Muanas dan Suhermin (2014) yang menyatakan bahwa sebagian besar produk dan merek yang dipromosikan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*different advantage*) dari apa yang ditawarkan oleh pesaing. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2011), yang juga menemukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli komputer di PT. XYZ Palembang sebesar 48,4%.

Selanjutnya, untuk hipotesis kedua (H_2) diterima dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli tiket penerbangan. Hal ini menunjukkan hubungan antara harga yang searah dengan keputusan membeli tiket penerbangan. Semakin ekonomis (terjangkau) harga yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan maka keputusan membeli tiket penerbangan Lion Air rute Lampung-Jakarta akan meningkat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga yang positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Achidah, dkk (2016) dan Habibah dan Sumiati (2016). Dalam penelitian Achidah dkk (2016) ditemukan bahwa variabel promosi, harga dan desain dianggap penting oleh konsumen pada saat akan membeli sepeda motor merek Mio GT di wilayah Waleri Kendal.

Penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) juga menemukan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk kosmetika Wardah di Kota Bangkalan Madura. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa harga mempunyai arti yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dalam hal cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil penelitian Savitri (2010) yang menemukan pengaruh harga terhadap keputusan membeli tiket pesawat dan pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa harga tiket penerbangan yang lebih ekonomis, terjangkau sesuai pendapatan konsumen dan sering adanya harga promo tiket penerbangan menjadi faktor penting sebagai dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan membeli tiket penerbangan pada maskapai Lion Air rute Lampung-Jakarta di Bandar Udara Radin Inten II Lampung.

Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan menemukan bahwa promosi dan harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,987 dan 5,518 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari taraf nyata 5%) sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh signifikan dari variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan membeli tiket penerbangan (Y). Nilai koefisien β promosi dan harga sebesar 0.371 dan 1.020. Nilai F hitung sebesar 78,508 dengan signifikansi p -value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 5% (dengan tingkat kepercayaan 95%) diketahui terdapat pengaruh bersama-sama (simultan) yang signifikan antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan membeli tiket maskapai penerbangan Lion Air rute Lampung-Jakarta. Nilai R square adjusted adalah 0.616, hal ini berarti sebesar 61.6% keragaman keputusan membeli tiket penerbangan disebabkan oleh promosi dan harga, sedangkan sisanya sebesar 38.4% disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan disimpulkan hal-hal sebagai berikut: (1) promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli tiket penerbangan Lion Air rute Lampung-Jakarta, (2) harga berpengaruh

signifikan positif terhadap keputusan membeli tiket penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta dan (3) promosi dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tiket penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta.

Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain: (1) pengambilan sampel dilakukan pada saat hari biasa, bukan pada waktu *peak season* seperti liburan anak sekolah, libur hari besar keagamaan, maupun hari libur nasional, dan (2) pengambilan sampel dilakukan terhadap semua kelas penerbangan tanpa membedakan penumpang bisnis maupun ekonomi.

Untuk dapat menyempurnakan penelitian ini, maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan (1) menambahkan variabel lainnya misalnya kualitas pelayanan, (2) memilih sampel penelitian dari maskapai penerbangan lain, (3) membedakan kelas penerbangan bisnis atau ekonomi, dan (4) pengambilan sampel pada waktu *peak season*.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Pusat Litbang Transportasi Udara atas perkenan dan arahan dalam penyelesaian penelitian, Kepala Bandar Udara Radin Inten II Lampung atas perkenan ijin melakukan pengambilan sampel penelitian, Ibu Dewi Agustina atas bantuan selama pelaksanaan survei lapangan, Bapak Wahyoe dan Dyas Yusnanto yang telah membantu dalam penyebaran kuesioner penelitian, Ibu Dina Yuliana atas bimbingan dalam penulisan laporan penelitian, dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah membantu dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] *Profil Direktorat Jenderal Perhubungan Udara*, Direktorat Jenderal Perhubungan. Jakarta, Edisi 36 April 2016.
- [2] Hasan. Ali, *Marketing*. Cetakan 1. Yogyakarta: Media Pressindo. 2008.
- [3] Kotler. Philips. Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*.

- Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo. 2002.
- [4] Durianto. D dan C. Liana, "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. 2004.
- [5] Assauri. Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. 2004.
- [6] Swastha. Basu Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. (2000).
- [7] Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media. (2003).
- [8] Savitri. Nadia Anggun, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada PT. Garuda Indonesia Branch Office Semarang", Undergraduate thesis, FISIP Universitas Diponegoro. 2010.
- [9] Herliyana, "Pengaruh Harga Tiket Online dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Pesawat Terbang Lion Air". Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. 2013.
- [10] Handayani. Tri Hastuti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Solo", 2013. di akses pada www.eprint.ums.ac.id. Naskah publikasi, tanggal 10 November 2016. Pukul 09.15 WIB.
- [11] Sitanggang. Friendly Bakhtiar Hussein, "Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada bisnis online PT. MMBC Tur dan Travel", 2014. www.jurnal.bakrie.ac.id. Vol 2, No 04 (2014) diakses pada 3 Februari 2017 pada pukul 15.00 WIB.
- [12] Muanas dan Suhermin. Ahmad dan Suhermin, "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 12, 2014.
- [13] Achidah. Nur. M. Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiloan, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Waleri-Kendal)". *Journal Of Management*, Vol 2 No. 2 Maret, 2016.
- [14] Habibah. Ummu Dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura". *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol 1 No. 1 Maret, 2016.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [16] Riduan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2007.
- [17] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-22. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- [18] Sekaran. Uma., R. Bougie. *Research Method For Business. A skill Building Approach*. John Wiley and Sons Singapore. 2010.

- [19] Hair. J.F, *Research Methods For Business*. Chichester : John Wiley, 2010.
- [20] Sunyoto. Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Media Pressindo. 2009.
- [21] Ghazali. Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Menggunakan Program SPSS*, Universitas Gajah Mada Press, Yogyakarta.
- [22] Ramadina. Westhi, “Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Senjangan Anggaran Dengan Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Payakumbuh)”, 2013. Diakses pada www.ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/download/50/38. Tanggal 27 Juni 2016 pukul 08.00 WIB.
- [23] Riduan dan Kuncoro, Engkos. Achmad. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan keempat. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- [24] Kotler, P dan G. Amstrong. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- [25] Widagdo. Herry. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”. Forum Bisnis Dan Kewirausahaan. Jurnal Ilmiah STIE MDP. Vol 1. No. 1 September. 2011.

Lampiran

Tabel L1. Penelitian Terdahulu Terkait Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
Savitri (2010)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada PT. Garuda Indonesia Branch Office Semarang	Harga (X1) Promosi (X2) Keputusan membeli tiket (Y)	Ada pengaruh harga terhadap keputusan membeli tiket pesawat, dan ada pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket.
Herliyana (2013)	Pengaruh Harga Tiket Online dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Pesawat Terbang Lion Air	Harga (X1), pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y)	terdapat pengaruh harga dan pelayanan yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi pesawat terbang Lion Air baik secara parsial maupun simultan
Handayani (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Solo	Harga (X1), Tangible (X2), reliability (X3), responsiveness (X4), assurance (X5), emphaty (X6), kepuasan pelanggan (Y)	variabel harga, <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Sitanggang (2014)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian Tiket Pesawat	Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan membeli tiket (Y)	Harga memiliki pengaruh negatif tidak signifikan, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan
Muanas dan Suhermin, 2014	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Produk, harga Dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada
Achidah, dkk (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT	Promosi (X1) Kualitas pelayanan Harga (X2) Desain (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Semua variabel independen (promosi, harga dan desain) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
Habibah dan Sumiati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian dan kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

Sumber : literatur

Halaman ini sengaja dikosongkan