

The Effect of Promotion and Price on Interest in Purchasing Plane Tickets at Lion Air Airlines at Soekarno-Hatta Airport

Raynaldy Gilbert Perdana

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
Yogyakarta

ABSTRACT: In the era of globalization, technology is developing very rapidly in line with the needs of today's society. The rapid development of technology today is very helpful for people's activities in terms of knowing information from various worlds, news and data transmission. This research focuses on the promotions provided and the prices offered by Lion Air. This study aims to determine how positive the impact of promotions and prices offered so that many are interested in buying tickets on Lion Air Airlines. The method used is a statistical method with a quantitative research design. The data collection technique is by distributing questionnaires. The data collection instrument used a Likert scale. Researchers used data analysis techniques with 2 tests, namely: instrument testing and hypothesis testing. In the instrument test there is an i test of validity and reliability, and in the hypothesis test there is an t test, an f test, a test of the coefficient of determination (R^2), and multiple linear regression tests. The results of this study state that promotions and prices have a positive influence in increasing ticket buying interest on Lion Air Airlines.

Keyword: promotion, prices, buying interest, lion air airlines.

Corresponding Author: raynaldygilbert8@gmail.com

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tiket Pesawat Pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Soekarno-Hatta

Raynaldy Gilbert Perdana

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
Yogyakarta

ABSTRAK: Pada era globalisasi teknologi berkembang sangat pesat sejalan dengan kebutuhan masyarakat sekarang. Pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini sangat membantu aktivitas masyarakat dalam segi mengetahui informasi dari berbagai dunia, berita dan pengiriman data. Pada penelitian ini berfokus pada promosi yang diberikan dan harga yang ditawarkan oleh Maskapai Lion Air. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa positif dari dampak promosi dan harga yang ditawarkan sehingga banyak yang berminat untuk membeli tiket pada Maskapai Lion Air. Metode yang digunakan adalah metode statistik dengan desain penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner. Instrumen pengumpulan datanya menggunakan skala likert. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan 2 uji yaitu: uji instrument dan uji hipotesis. Dalam uji instrument terdapat uji ivaliditas dan reliabilitas, dan dalam uji hipotesis terdapat uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi dan harga mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli tiket pada Maskapai lion Air.

Kata kunci: promosi, harga, minatbeli, maskapai lion

Submitted: 10 May; Revised: 21 May; Accepted: 26 May

Corresponding Author: raynaldygilbert8@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat sejalan dengan kebutuhan masyarakat sekarang. Pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini sangat membantu aktivitas masyarakat dalam segi mengetahui informasi dari berbagai dunia, berita dan pengiriman data. Saat ini, banyak dari perusahaan dan para masyarakat yang menggunakan teknologi yang berbasis internet ini untuk memudahkan kehidupan mereka sehari-hari. Seperti bisnis, promosi maupun perdagangan yang dilakukan masyarakat itu sendiri.

Dengan berkembangnya teknologi yang begitu pesat ini, sejalan dengan pertumbuhan jasa transportasi di Indonesia. Hal ini didasari dengan peningkatan jumlah pengguna jasa transportasi udara ini. Jasa transportasi udara berkembang pesat terjadi karena memiliki efisiensi waktu tempuh dibandingkan moda transportasi lainnya.

Pengertian Bandar Udara adalah kawasan di daratan dan atau perairan dengan batas-batas tertentu yang digunakan sebagai tempat pesawat udara mendarat dan lepas landas, naik turun penumpang, bongkar muat barang, dan tempat perpindahan intra dan antarmoda transportasi, yang dilengkapi dengan fasilitas keamanan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas pokok dan fasilitas penunjang lainnya.

Badan Pusat Statistik mencatat, jumlah penumpang angkutan dalam negeri selama 2019-2020 mencapai 32,4 juta orang. Jumlah itu turun 57,76% dibandingkan tahun 2019 yang mencapai 76,7 juta orang. Penurunan jumlah penumpang pesawat domestik di Bandara Soekarno-Hatta, Tangerang tercatat sebesar 55,27% dari 19,3 juta orang menjadi 8,6 juta orang.

Promosi sangat membantu sekali para konsumen dalam pengambilan keputusan dalam minat pembelian itu sendiri. Jika ada promosi sudah diberikan pasti ada harga yang ditawarkan. PT. Lion Mentari Airlines yang beroperasi sebagai Lion Air mungkin merupakan maskapai penerbangan bertarif rendah yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia.[1]

Lion Air sendiri merupakan maskapai swasta terbesar di Indonesia. Maskapai Lion memiliki ciri khasnya itu maskapai dengan sebutan Low Cost Carrier (LCC). Dengan memberikan tarif yang murah ini bertujuan untuk bersaing dengan maskapai lainnya yang bergerak di bidang transportasi udara. Harga merupakan suatu unsure pemasaran yang strategis dalam meningkatkan jumlah pembeli.

Jika promosi dan harga yang ditawarkan sangat menarik dan terjangkau, strategi ini akan berdampak positif bagi Maskapai Lion itu sendiri. Ketika promosi yang ditawarkan terbilang unik dan menarik apalagi harga yang diberikan itu terjangkau, tentunya meningkatkan minat beli pada konsumen itu

sendiri. Menurut Kotler & Keller dikutip dalam Bimo Mardika Putra (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi penjualan dapat menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang ketertarikan para pembeli yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Aksara Public, Fredy, dkk, (2019).

Kotler & Keller (2009) dalam Juni Lastrida Simbolon (2016) Keputusan pembelian konsumen menjadi pemikiran yang sangat penting dalam menentukan keberadaan suatu perusahaan. Suatu organisasi tetap dapat eksis jika stimulus konsumen memilih untuk berbelanja produk dari suatu pasar mendapat respon positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek yang ada selama koleksi pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk berbelanja merek yang paling diinginkan dan menghasilkan keputusan penjualan.

Dari beberapa contoh pendapat para ahli tentang promosi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah pemberian informasi, periklanan, dan juga merek-merek yang ditawarkan agar memberikan dampak pada minat beli konsumen itu sendiri. Pada saat kita melakukan suatu promosi akan memudahkan para konsumen untuk melihat ataupun ingin membeli apa yang dibutuhkan. Jika konsumen tertarik melihat promosi yang diberikan, akan berdampak positif bagi produk atau pun jasa yang ditawarkan. Konsumen akan membentuk perilaku positif untuk berniat membeli suatu produk atau jasa yang dipromosikan.

1. Periklanan (advertising) dapat menjadi alat komunikasi pemasaran untuk produk-produk maupun layanan jasa yang dibeli oleh sponsor khusus dengan cara menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, dan jasa secara personal.
2. Sales adalah kegiatan bertemu langsung dengan konsumen dengan melakukan promosi produk atau jasa. Sales bertanggung jawab penuh dalam menarik minat para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.
3. Promosi berupa pengiklanan suatu produk yang kita miliki demi menghasilkan penjualan yang baik. Promosi juga berguna dalam hal menarik para konsumen agar berbelanja produk yang ditawarkan, dengan menggunakan promosi para produsen berharap adanya lonjakan permintaan dari para konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Public relations and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas) merupakan sebuah usaha untuk merangsang permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang penting dan bersifat komersial, serta merancang berbagai program untuk mendorong dan atau melindungi citra perusahaan atau setiap produknya.

Harga

Sambudi (2016) dalam Anthony Christino, dkk, menyatakan, harga memberi pengaruh cukup besar sehingga konsumen melakukan pembelian suatu produk. Jika nilai suatu produk memiliki harga yang rendah, sehingga memungkinkan volume penjualannya akan lebih tinggi dari biasanya, dan jika harga suatu produk memiliki nilai yang tinggi, sehingga memungkinkan volume penjualannya rendah.

Kepuasan tinggi meningkatkan loyalitas para pelanggan dengan meminimalkan biaya operasi, menurunkan harga sehingga mendorong pelanggan tetap membeli barang yang diperjualbelikan. Menurut Sudaryon (2016) penetrasi harga untuk menentukan suatu produk baru yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja dengan harga rendah ataupun harga mengapung tinggi berbeda dengan harga pasaran. Sunyoto (2014) dalam Anthony Christino, dkk, (2020)

Indikator harga terdiri dari: Harga pokok produk dan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan. Syarat pembayaran dimana kesepakatan antara vendor dan pembeli dalam pembayaran produk. Credit terms dimana perusahaan memberikan syarat kredit kepada pelanggan dalam membeli produk secara kredit. Hasan (2014) dalam Anthony Christino, dkk (2020)

Abdullah & Tantri (2014) dalam Anthony Christino, dkk, (2020) menyatakan "keputusan pembelian mempunyai lima fungsi":

- Menghasilkan ide: pertama kali barang atau jasa diusulkan.
- Memberikan pandangan: pandangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
- Keputusan dibuat: untuk para pembeli berkomitmen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
- Pembeli: orang yang terlibat dalam aktivitas pembelian.
- Pemakai: orang yang menggunakan barang atau jasa."

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar yang digunakan untuk bertransaksi dalam hal jual beli jasa maupun barang guna meningkatkan kualitas produk yang di tawarkan. Dengan kata lain, harga memberikan nilai finansial dalam suatu produk atau jasa. Menurut iKotler dalam Suri Amalia dan M. iOloan (2017) :

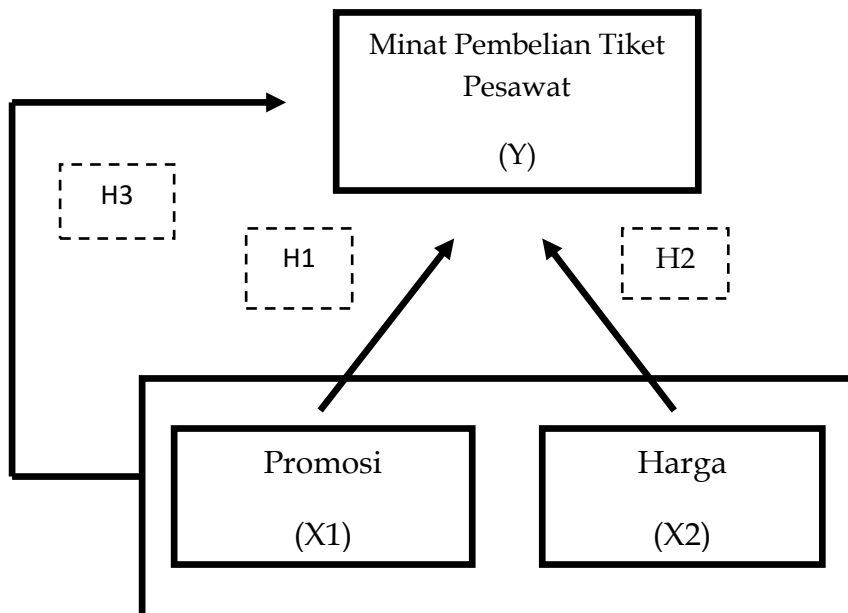
- a) Keterjangkauan Harga. Harga yang terjangkau adalah suatu perilaku yang diharapkan oleh konsumen sebelum mereka melakukan akuisisi. Konsumen akan mencari-cari produk yang dapat mereka beli.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang pasti, konsumen biasanya tidak keberatan jika harus mengeluarkan uang lebih untuk membeli barang dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun pembeli lebih memilih produk yang harganya murah dengan kualitas baik.

c) Daya saing harga Perusahaan menentukan nilai suatu produk dengan memilah dan memilih harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar. Daya saing harga adalah penetapan suatu harga yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Contoh, semakin murah barang dan tidak menghilangkan nilai produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen terkadang mengabaikan nilai suatu produk tetapi hanya mementingkan manfaat dari produk tersebut. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dimana para konsumen membeli suatu produk yang memiliki manfaat bagi konsumen itu sendiri. Contohnya konsumen membeli obat dengan harga yang lumayan mahal, konsumen tersebut berani membelinya karena mereka membutuhkan obat tersebut dan juga sudah percaya akan manfaat produk yang dijual.

MinatBeli



Gambar1. Kerangka Operasional

- a) H1 : Terdapat pengaruh Promosi yang signifikan terhadap Minat Pembelian Tiket Pesawat.

independen dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert dengan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan skala 5 (Sangat Setuju).

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen :

1. Uji Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya, dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrument. Menurut Sugiyono (2004), Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrument dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.
2. Reliabilitas diterjemahkan dari kata reliability yang berarti hal yang dapat dipercaya. Sebuah tes dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut memberikan data hasil yang tetap walaupun diberikan pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Aini dkk, 2012). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliable atau handal tidaknya suatu kuesioner.

Uji Hipotesis:

1. Uji t (Parsial)

Uji t memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen (bebas) secara individu terhadap variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2018) Uji t merupakan hubungan antara dua variabel terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti

2. Uji f (Simultan)

Uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Yang digunakan untuk membandingkan 2 atau lebih perlakuan kelompok atau data yang masing-masing perlakuannya dilakukan ulangan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Menurut Ghozali (2016), Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Promosi (X1)			
Jumlah Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1.	.479**	.000	Valid
2.	.758**	.000	Valid
3.	.785**	.000	Valid
4.	.809**	.000	Valid
5.	.794**	.000	Valid
6.	.739**	.000	Valid
7.	.781**	.000	Valid
8.	.700**	.000	Valid

Harga (X2)			
Jumlah Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1.	.603**	.000	Valid
2.	.676**	.000	Valid
3.	.774**	.000	Valid
4.	.844**	.000	Valid
5.	.822**	.000	Valid
6.	.806**	.000	Valid
7.	.785**	.000	Valid
8.	.749**	.000	Valid

Minat Beli (Y)			
Jumlah Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan

1.	.672**	.000	Valid
2.	.792**	.000	Valid
3.	.714**	.000	Valid
4.	.841**	.000	Valid
5.	.816**	.000	Valid
6.	.891**	.000	Valid
7.	.758**	.000	Valid
8.	.769**	.000	Valid

Hasil dari uji validitas tampak nilai korelasi pearson yang ditunjukkan oleh signifikansi data. Apabila hasil signifikansi kurang dari 0,05 maka item tersebut dapat dikatakan valid. Dari tiga table diatas dapat dilihat bawah nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka jumlah pertanyaan pada Promosi (X1), Harga (X2) dan MinatBeli (Y) mampu mewakili dari masing-masing variabelnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	.859	Reliabel
Harga (X2)	.895	Reliabel
Minat Beli (Y)	.908	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.8

diatas hasil uji reliabilitas ditunjukkan dari hasil Cronbach's Alpha pada variable Promosi (X1) sebesar 0,859, pada variable Harga (X2) sebesar 0,895, dan pada variable MinatBeli (Y) sebesar 0,908. (2014) kuesioner dinyatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari >0,6. Dari semua data pengujian ini sudah dikatakan reliable dalam penelitian Promosi (X1), Harga X2, dan MinatBeli (Y).

Uji T

Tabel 3. Uji T

Model	Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1.	(Constanta)		0.889	0.376
	Promosi (X1)	0.269	3.636	0.000
	Harga (X2)	0.636	8.631	0.000

Penjelasan uji hipotesis 1 (H1) promosi (X1)

Berdasarkan dari hasil table 4.3.1 diatas uji t yaitu, promosi mempunyai nilai yang signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi 3,636. Maka dapat dinyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket pesawat Maskapai Lion Air. Dalam hal ini untuk hipotesis pertama (H1) dapat diterima dalam penelitian Promosi (X1).

Penjelasan uji hipotesis 2 (H2) harga (X2)

Berdasarkan dari hasil tabel 4.3.1 diatas uji t yaitu, harga mempunyai nilai yang signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi 8,631. Maka dapat dinyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket pesawat Maskapai Lion Air. Dalam hal ini untuk hipotesis kedua (H2) dapat diterima dalam penelitian Harga (X2).

Uji F

Tabel 4. Uji F

Model	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.204.264	122.346	0.000
Residual Total	9.843		

Penjelasan uji hipotesis 3 (H3) Minat Beli (Y)

Berdasarkan dari hasil table 4.3.2 diatas uji f yaitu, diketahui nilai signifikansi untuk promosi (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 122.346. Maka dapat dinyatakan bahwa promosi (H1) dan harga (H2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket pesawat Maskapai Lion Air. Dalam hal ini untuk hipotesis ketiga (H3) dapat diterima dalam penelitian pada variabel Minat Beli (Y).

Uji KoefisienDeterminasi (R^2)

Tabel 5. Uji KoefisienDeterminasi (R^2)

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	0.710	3.137

Berdasarkan dari hasil table diatas uji koefisien determinasi (R^2) tampilan dari output SPSS dengan model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0.710. Dalam hal ini berarti variasi variable dependen, yaitu minat beli (Y) dalam model dapat dijelaskan oleh variable independen, diantaranya promosi (X1) dan harga (X2) sebesar 71% yang dinyatakan dalam korelasi kuat dan untuk sisanya sebesar 29% dalam variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.744	1.961		0.889	0.376
Promosi (X1)	0.303	0.083	0.269	3.636	0.000
Harga (X2)	0.644	0.075	0.636	8.631	0.000

Berdasarkan hasil dari table 4.3.4 diatas diperoleh hasil persamaan regresi : $Y = 1.744 + 0.303 X1 + 0.644 X2$

Berdasarkan hasil tersebut penjelasan atas persamaan regresi sebagai berikut :

- a) Koefisien dari variable promosi (X1) sebesar 0.303. Nilai yang positif pada variable promosi menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh terhadap variable minat beli, yang dimana jika promosi yang diberikan semakin baik dan bagus sudah bisa dipastikan minat beli untuk menggunakan Maskapai Lion Air semakin banyak.
- b) Koefisien dari variable harga (X2) sebesar 0.644. Nilai yang positif pada variable promosi menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh terhadap variable minat beli, yang dimana jika harga yang ditawarkan sangat terjangkau sudah bisa dipastikan minat beli untuk menggunakan Maskapai Lion Air semakin banyak.

PEMBAHASAN

Pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y)

Selanjutnya dengan hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa harga mempunyai nilai yang signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi 8,631. Maka dapat dinyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket pesawat Maskapai Lion Air. Dalam hal ini untuk hipotesis kedua (H2) dapat diterima dalam penelitian ini. Menurut Sambudi (2016) dalam Anthony Chrisitiono, dkk, menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh cukup besar sehingga konsumen melakukan pembelian suatu produk. Jika harga suatu produk memiliki harga yang murah, sehingga memungkinkan volume penjualannya akan semakin tinggi. Dalam hal ini Maskapai Lion Air memberikan harga yang terjangkau sehingga siapapun dapat membeli tiket pada Masakapai Lion Air ini. Semakin murah harga yang di tawarkan, pasti peminat untuk membeli tiket Maskapai Lion Air akan bertambah banyak secara signifikan seiring berjalannya kebutuhan masyarakat sekarang.

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa promosi (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 122.346. Maka dapat dinyatakan bahwa promosi (H1) dan harga (H2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket pesawat Maskapai Lion Air. Dalam hal ini untuk hipotesis ketiga (H3) dapat diterima dalam penelitian ini. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif pada promosi dan harga terhadap minat beli. Menurut Kotler & Keller dalam Bimo Mardika Putra (2019) menyatakan bahwa, minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang dimana para konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Jika promosi yang di berikan berhasil dan harga yang ditawarkan pun tampak menarik di mata masyarakat, sudah bisa dipastikan keinginan para peminatnya akan semakin bertambah secara signifikan.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variable independent atau promosi (X1) dan harga (X2) terhadap variable dependent atau minat beli (Y). Jika promosi yang di berikan semakin baik dan harga yang diberikan juga terjangkau, tidak menutup kemungkinan minat pembelian pada Maskapai Lion Air semakin banyak dan meningkat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki t hitung sebesar 3.636 dan 8.631 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan pada variable promosi (X1) dan harga (X2) terhadap minat pembelian (Y). Nilai uji f sebesar 123.346 dengan signifikansi p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari

tarafnya sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama (secara simultan) antara variabel promosi dan harga terhadap minat pembelian tiket pesawat pada Maskapai Lion Air. Pengujian dengan menggunakan uji regresi linear berganda, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga dengan minat beli pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Soekarno-Hatta. Promosi dan harga berpengaruh positif pada minat beli pada Maskapai Lion Air. Hal ini tidak bisa dipungkiri seiring berkembangnya zaman dan teknologi, manusia akan terus berkembang untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan yang sekarang. Jika Maskapai Lion Air mempromosikan penjualannya di media social maupun media cetak demi menunjang pembelian pasti banyak yang berminat untuk membelinya ditambah lagi dengan harga yang ditawarkan lebih terjangkau akan meningkatkan peminat untuk memakai jasa pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Soekarno-Hatta.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam hal ini saya menyampaikan kepada para peneliti selanjutnya yang melihat bahkan menjadikan contoh penelitian saya pada penelitian yang sedang kalian lakukan. Bahwasannya jika penelitian ini kurang dimengerti ataupun data yang diberikan kurang jelas saya mohon maaf.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya program skripsi ini dan juga kepada orang tua, teman, bahkan saudara yang mengetahui dan membantu jalannya penelitian ini. Semoga kalian juga dapat menyelesaikan program skripsi seperti ini supaya mendapat dan melamar pekerjaan yang kalian impikan

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Adi Satria. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Cindy Evelyn Lovencia, A. F. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang. *E-Jurnal Manajemen*.
- Debi, C. S. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Proses Dan Tempat Terhadap Minat Beli Tiket Pada Kereta Api Blora Jaya Ekspres Rute Semarang-Cepu. Skripsi

- Geilano Mangerbang. (2018). Efektivitas Strategi Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen: Kasus Pada Traveloka. *Thesis*.
- I Gusti Ayu Imbayani, L. N. (2020). Pengaruh Harga, Layanan Online, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Udara Pada Tickteting Service Center (TSC) PT. Korean Air Denpasar. *VALUES*.
- Komarudin, K. (2018). PENGARUH PELATIHAN DAN MOTIVASI PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PT LION MENTARI AIRLINES BANDARA SOEKARNO HATTA CENGKARENG. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*
- Lak, L. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan Online, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Traveloka)(Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- M. Oloan Asmara Nst, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Putra, B. M. (2019). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Tiket Bioskop Menggunakan Tix Id Di Bandar Lampung (Doctoral dissertation, IIB DARMAJAYA).
- Simbolon, J. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat PadaPT. Azkel Prima Utama di Medan.
- Sri Setyo Iriani, M. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Sendang Duwur Lamongan . *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Stephanie Adelia, E. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-commerce Shopee *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Steven Halim, F. R. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Pada PT. Prima Megah Wisata Medan *Aksara Public*.

Subekti, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. *Warta Penelitian Perhubungan* .