

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi, harga, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Lion Air kantor cabang kota Surabaya. Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai Lion Air kantor cabang di Surabaya, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (Uji t), dan Uji simultan (Uji F). pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 20. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, harga, inovasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Lion Air kantor cabang kota Surabaya dengan F_{tabel} sebesar 123,563. Namun secara parsial hanya ada dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket yaitu harga dengan t_{hitung} 14,443 dan inovasi produk dengan t_{hitung} 4,671, sedangkan dua variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket yaitu promosi dengan t_{hitung} 0,198 dan citra merek dengan t_{hitung} 0,186. Hasil penelitian memperlihatkan 83,9% keputusan pembelian tiket dipengaruhi oleh promosi, harga, inovasi produk dan citra merek sedangkan sisanya 16,1% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: promosi, harga, inovasi produk, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine to effect of promotion, price, product innovation , and brand image to purchase decision ticket Lion Air brand office Surabaya city. The population in this study are all pasanger of Lion Air brand Office Surabaya city , while the sampel used by 100 respondnents. The sampling technique used is the purposive sampling. the analysis tool used is validity test, reliability test, normality test, muticollinearity test, heteroscedastucity test, multiple linear regression, test of coefficient of determination (R^2), t test and F test. Data processing is helped of SPSS version 20. The analisis show that promotion, price, product inovation, and brand image have significant effect of purchase decision ticket Lion Air branch office Surabaya city with F_{count} 123,63. Partially they are only two variables that have significant effect of purchase decision ticket are price with t_{count} 14,443 and product inovation with t_{count} 4,671, while two other variables have not significant effect of purchase decision are promotion with t_{count} 0,198 and brand image with t_{count} 0,186. The result analysis show that 83,9% of purchase decision ticket influences by promotion, price, product inovation, and brand image, while 16,1% is the influences of othe varibles that are not examid.

Keywords: promotion, price, product inovation, brand image, purchase decision