

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PADA MASKAPAI LION AIR
KANTOR CABANG KOTA SURABAYA**

DIPA YOHANA

Email: dipavohana17@gmail.com

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA
2021**

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 the effect of promotion, price, product innovation, and brand image on purchase decision ticket Lion Air brand office Surabaya city. The population in this study are all passengers of Lion Air brand Office Surabaya city, while the sample used by 100 respondents. The sampling technique used is the purposive sampling. The analysis tool used is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, test of coefficient of determination (R^2), t test and F test. Data processing is helped by SPSS version 20. The analysis shows that promotion, price, product innovation, and brand image have significant effect on purchase decision ticket Lion Air branch office Surabaya city with F_{count} 123,63. Partially they are only two variables that have significant effect on purchase decision ticket are price with t_{count} 14,443 and product innovation 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 variables that are not examid.

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

PENDAHULUAN

Indonesia sama dengan negara kepulauan dengan 17.504 pulau yang tersebar dari Saban sampai Merauke. Jumlah penduduk pada tahun 2018 sekitar 270.054.853 jiwa. Seiring berjalannya waktu, keperluan manusia untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain semakin meningkat. Keperluan alat transportasi yang otomatis efektif dan efisien juga semakin meningkat.

Transportasi udara dinilai mampu mendefasilitasi peningkatan migrasi penduduk Indonesia. Salah satu contohnya adalah pesawat terbang yang dapat melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dalam waktu singkat. Oleh oleh sebab itu itu, kami membutuhkan layanan penerbangan yang menyediakan pesawat.

Ada beberapa penyedia layanan penerbangan di Indonesia, salah satunya adalah Lion Air. Tiket harus dibeli dari maskapai Lion Air untuk melakukan perjalanan melalui udara. Keputusan pembelian sama dengan keputusan konsumen yang berkaitan dengan preferensi set pemilihan merek. (Kotler dan Keller, 2009: 240) (dalam Yustiawan, Ody, 2016).

Berlandaskan Swasta dan Handoko (2008:15) dari Mertayasa dan Herlina (2018), keputusan pembelian mengenai keinginan dan keinginan, dan menemukan informasi yang dikonfigurasi untuk membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan keinginan. masalah aktivitas manusia. ,

Opsi pembelian, keputusan pembelian, penilaian perilaku pasca pembelian. Faktor fasilitasi keputusan pembelian tiket adalah promosi yang dilakukan oleh maskapai Lion Air juga. Promosi sama dengan hal yang sangat esensial yang perlu dilakukan pelaku usaha untuk menjual produk atau jasanya guna menunjang proses penjualan.

Berlandaskan Sudaryono (2016:18) dalam Mertayasa dan Herlina (2018), promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Hal tersebut sama dengan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran promosi. Terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya, dan menganggap produk tersebut tidak bermanfaat, konsumen tidak akan pernah membelinya.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh maskapai Lion Air dengan menyediakan berbagai rute penerbangan serta jadwal penerbangan yang banyak dibandingkan dengan maskapai penerbangan lainnya di Indonesia, dengan harapan permintaan penumpang dalam pembelian tiket cukup tinggi. Penumpang dimudahkan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya hanya dengan menggunakan satu maskapai penerbangan dengan waktu yang singkat.

Selain promosi, harga yang ditawarkan Lion Air memfasilitasi keputusan

pembelian tiket. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2010:314) dari Yustiawan, Ody (2016), harga adalah sejumlah barang atau jasa yang ditagihkan atau barang atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus mengikuti pandangan konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Di Mertayasa dan Herlina (2018), konsumen setia pada merek yang berkualitas, berwibawa dan eksklusif, jika ditawarkan dengan harga yang wajar dan wajar. Harga sama dengan faktor esensial dalam sebuah produk. Konsumen dapat melihat harga yang tertera dengan menyesuaikan keperluan dan kondisi yang ada. Penumpang maskapai Lion Air dapat menilai keuntungan yang diperoleh dengan mengecek harga yang ditawarkan pada satu rute penerbangan. Jika harga yang ditawarkan maskapai Lion Air lebih baik dari maskapai lain, penumpang bisa mempengaruhi untuk membeli tiket di maskapai Lion Air.

Selain dampak promosi dan harga, inovasi produk yang diterapkan di Lion Air juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket. Salah satu cara untuk memandu keputusan pembelian konsumen tentang suatu produk adalah dengan menciptakan produk yang baik melalui inovasi produk yang menarik yang memungkinkan produsen untuk memuaskan dan memuaskan selera mereka. Perusahaan membutuhkan inovasi dalam produksi produk mereka untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar. (Kotler dan Keller, 2009: 4) (Maharani, Aprilia, 2017).

Inovasi produk sama dengan kegiatan pengembangan produk dengan memberikan ide-ide yang baru atau memberikan sebuah produk dengan wajah baru yang lebih baik. Inovasi produk diperlukan untuk mencukupi keperluan konsumen. Dengan melihat kondisi pasar yang ada, inovasi produk

diharapkan tepat dan mampu mencukupi permintaan pasar.

Selain tiga faktor yang telah dijelaskan di atas, faktor dari citra merek maskapai Lion Air dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian tiket. Berdasarkan Setiadi (2003:110) dalam Maharani, Aprilia (2017), Perilaku dan citra merek terkait berupa keyakinan dan harapan merek. Dengan citra merek yang positif, konsumen memungkinkan pembelian.

Berdasarkan Yustiawan's Kotler and Keller (2009:346), Ody (2016) mengatakan bahwasanya citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat dapat menawarkan beberapa keunggulan utama perusahaan, salah satunya menciptakan keunggulan kompetitif. Citra merek adalah apa yang konsumen rasakan terhadap suatu merek dan menjelaskan bagaimana perasaan konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek seperti yang mereka pikirkan.

Maskapai Lion Air sama dengan salah satu penyedia jasa penerbangan yang cukup besar di Indonesia. Maskapai Lion Air melakukan pertama kali penerbangan pada tahun 2000 dan sampai saat ini masih berjalan dengan normal, artinya maskapai Lion Air telah beroperasi selama 20 tahun lamanya. Di tahun 2018 terhitung maskapai Lion Air memiliki 36,8 juta penumpang, sehingga banyak masyarakat yang telah mempercayakan penerbangannya kepada maskapai Lion Air. Selama 20 tahun beroperasi dengan banyaknya jumlah penumpang, citra merek maskapai Lion Air telah melekat dan mendapat hati di masyarakat. Dengan memiliki citra merek yang baik, diharapkan masyarakat terus melakukan pembelian tiket penerbangan di maskapai Lion Air.

Level keputusan pembelian tiket pada maskapai Lion Air disurvei dengan melakukan pra-penelitian melalui metode kuesioner secara online (google form) yang disebar kepada penumpang saat membeli tiket di kantor cabang kota Surabaya. Berdasarkan kuesioner pra-penelitian yang telah disebar, memperoleh 35 responden dengan usia, jenis kelamin dan tujuan penerbangan yang berbeda. Dengan hasil sejumlah 60% menjawab bahwasanya promosi, harga, inovasi produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap pembelian tiket.

Hal ini menunjukkan bahwasanya promosi, harga, inovasi produk dan citra merek yang dimiliki oleh maskapai Lion Air belum sepenuhnya maksimal mempengaruhi penumpang dalam keputusan pembelian tiket, oleh-oleh sebab itu sangat esensial bagi pihak maskapai Lion Air untuk meningkatkan lebih baik lagi faktor-faktor yang mempengaruhi seperti promosi, harga, inovasi produk dan citra merek, sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket khususnya di kantor cabang kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode survei kuantitatif diaplikasikan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk dimaknai selaku metode survei berdasarkan filosofi positivisme. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan menggunakan peralatan investigasi, dan analisis data ditujukan untuk menguji hipotesis telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:14)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2017:117), penduduk adalah suatu wilayah umum yang dibangun selaku berikut. Suatu objek/subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Ada dua jenis populasi: populasi terbatas dan populasi tak terbatas (tak terbatas). Populasi yang terbatas sama dengan sumber data yang jelas secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya. Anda dapat menentukan sumber data sehingga populasi tidak terbatas, yaitu batas relatif tidak dapat direpresentasikan secara numerik.

Populasi dalam penelitian ini yaitu penumpang maskapai Lion Air yang membeli tiket di kantor cabang Kota Surabaya dari bulan Mei sampai dengan bulan Desember 2020 berjumlah 40.000 penumpang.

Tabel 3.1
Data Penumpang Lion Air

No	Bulan	Penumpang
1	Mei	4.067
2	Juni	4.560
3	Juli	4.785
4	Agustus	4.641
5	September	4.558
6	Oktober	5.691
7	November	5.691
8	Desember	6.007
Jumlah		40.000

Sumber: Data Perusahaan

3.2.2 Sampel

Spesimen adalah bagian dari karakteristik yang dapat dimiliki oleh populasi. Pemilihan sampel ditargetkan pada penumpang Lion Air yang diikutsertakan dalam survei, dan metode pengambilan sampel yang diaplikasikan dalam penelitian ini menggunakan sampel sasaran. Pengambilan sampel objektif adalah teknik pengambilan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu. Mengingat poin-poin ini, kriteria diharapkan konsisten dengan studi yang dilakukan. Kriteria pemilihan sampel adalah selaku berikut::

1. Penumpang yang akan membeli tiket pesawat maskapai Lion Air
2. Penumpang yang sudah pernah melakukan penerbangan dengan maskapai Lion Air.

Ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini diambil menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

$$n = \frac{40.000}{1 + 40.000 (0,1)^2} = 99,75$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 100 penumpang maskapai Lion Air di kantor cabang Surabaya.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penentuan jenis dan indikator variabel penelitian memerlukan definisi operasional. Oleh sebab itu pengukuran suatu variabel ditujukan untuk menentukan ukuran untuk setiap variabel, alat statistik dapat diaplikasikan untuk menguji hipotesis dengan benar.

Sekorelasi dengan permasalahan dan hipotesis yang ada, maka variabel yang termasuk dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

A. Variabel Independen (X)

Variabel independen berlandaskan Sugiyono (2017:61) atau sering disebut dengan variabel bebas sama dengan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab peralihannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1), harga (X2), inovasi produk (X3) dan citra merek (X4).

B. Variabel Dependen (Y)

Berlandaskan Sugiyono (2017: 61), yang disebut juga dengan variabel terikat atau variabel terikat adalah variabel bebas (bebas) atau variabel konsekuensi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian tiket (Y).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data sama dengan komponen esensial dalam penelitian. Teknik pengumpulan data diaplikasikan untuk menangkap data di lapangan. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Metode survei Bungin (2013:123) adalah sekumpulan pertanyaan atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang dikirimkan kepada responden untuk

dibuat. Survei tersebut dibagikan kepada responden, penumpang maskapai Lion Air yang membeli tiket di kota Surabaya.

2. Studi pustaka

Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dimana jurnal kepustakaan dilakukan dengan membaca referensi-referensi yang berkaitan dengan penelitian dan penelitian terdahulu dari penelitian yang sedang berjalan.

3.5 Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data yang dimaksud adalah subjek yang memperoleh data dan memiliki informasi serta kejelasan tentang cara memperoleh dan mengolah data tersebut. Sumber data sama dengan faktor esensial dalam menentukan bagaimana data dikumpulkan. Dalam penelitian ini, sumber datanya adalah:

1. Data Primer

Data yang mendasari Bungin (2013:122) adalah data yang diambil langsung dari sumber data pertama di lokasi atau subjek penelitian. Apakah data yang mendasari diperoleh dengan menggunakan metode survei disebut juga metode survei (daftar pertanyaan). Sumber data yang diperoleh dalam survei ini adalah data yang diperoleh dari hasil survei yang diisi oleh responden yaitu penumpang maskapai Lion Air yang membeli tiket di cabang Surabaya. Metode pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert Cedar Dyno (2017:134) diaplikasikan untuk mengukur perilaku, pendapat, dan persepsi perseorangan atau kelompok orang terhadap fenomena sosial (variabel penelitian). Kriteria pengukuran skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

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

Sumber : Penulis , 2020

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder untuk: Deskripsi umum perusahaan yang disertakan di situs web.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas mengacu pada akurasi atau determinasi. Dengan kata lain, data yang valid adalah data eksak atau data eksak. Di sisi lain, uji validitas suatu penelitian mengacu pada level penentuan meter penelitian tentang apa yang diukur atau apa artinya sebenarnya. Semakin tinggi keputusan antara data yang dihasilkan oleh subjek penelitian dan data yang dilaporkan oleh penelitian, semakin tinggi validitas datanya. (Sugianto 2017:205).

Kalkulasi validitas pada penelitian ini menggunakan alat uji SPSS versi 20. Dengan ketentuan sebagai berikut :

“Apabila r dihitung $> r$ table , maka question itu valid”

“Apabila r dihitung $< r$ table , maka question itu tidak valid”

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau reliabel jika stabil tanggapan responden terhadap kuesioner tersebut konsisten. Berdasarkan Ghazali (2009:45), reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang sebenarnya sama dengan variabel atau indikator penyusunnya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan. Dengan kata lain, bahkan dengan pengukuran berulang, pengukuran relatif konsisten.

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Cronbach's alpha.

Nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ menunjukkan reliabilitas suatu variabel atau konstruk. (Sugianto, 2017:212)

Nilai Cronbach's alpha $< 0,60$ menunjukkan tidak reliabilitas suatu variabel

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan Ghazali (2009:161) bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel kesalahan berdistribusi normal dalam model regresi uji normalitas. Model regresi yang baik adalah ketika data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik probabilitas normal dan uji pendekatan Kolmogorovskmirnov. Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas
- Jika data menyebar jauh dari diagonal, atau jika tidak mengikuti arah diagonal,

maka asumsi normalitas regresi tidak terpenuhi.

Dasar keputusan jika dilakukan berdasarkan probabilitas (Ghazali, 2009:167) selaku berikut :

- Apabila nilai signifikan $> 0,05$, hingga statistik penelitian terdistribusi dengan normal
- Apabila nilai signifikan $< 0,05$, hingga statistik penelitian terdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas sama dengan pengujian yang memiliki tujuan Menguji apakah model regresi telah menemukan korelasi antar variabel independen (Ghazali 2009:107). Untuk menentukan apakah suatu regresi bersifat multikolinearitas, dapat dilihat nilai tolerance atau variance magnification factor (VIF) (Ghazali 2009:108). Berikut kriteria suatu model yang bebas dari multikolinearitas.

- Jika level co-linearity adalah 0,95 dan level co-linearity adalah 0,95 dan nilai VIF lebih kecil atau sama dengan 0,10, maka model regresi dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas antar variabel independen.
- Ketika nilai tolerance adalah 10, maka dapat dikatakan terdapat multikolinearitas variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Ghazali (2018:137) Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada pengamatan lain dengan residual satu pengamatan dalam suatu model regresi. Salah satu cara untuk mengakses Heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antara

nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID) dari variabel dependen. Jika menyebar dalam pola yang tidak diketahui di atas dan di bawah titik sumbu Y 0, tidak ada Heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Regresi linear Berganda

Data diolah dengan menggunakan alat uji statistik dalam bentuk regresi linier berganda. Berdasarkan Sugiyono (2017:275) bahwasanya Analisis regresi linier berganda diaplikasikan ketika seorang peneliti mencoba untuk memprediksi kondisi (atas atau bawah) dari variabel dependen (referensi) ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (dinaikkan nilainya) selaku prediktor. Oleh-oleh sebab itu, jika terdapat dua atau lebih variabel bebas, lakukan analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yaitu promosi(X1), harga(X2), inovasi produk(X3), citra merek(X4) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian tiket(Y). Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diaplikasikan beberapa model regresi linier dengan persamaan selaku berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan

Y	Keputusan Pembelian Tiket
α	Konstanta
X1	Promosi
X2	Harga
X3	Inovasi Produk
X4	Citra Merek
β	: Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen
e	Error

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Ghozali (2009:97) Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur skill model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Ketika nilai R² kecil, variabel independen kualitas pelayanan (X) memiliki skill yang sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan Ghozali (20:97), nilai R² yang sebenarnya disesuaikan harus dikoreksi sesuai keinginan, tetapi bisa negatif. Jika uji empiris nilai R² yang disesuaikan adalah negatif, nilai R² yang disesuaikan dianggap 0.

3.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t diaplikasikan untuk menunjukkan seberapa independen pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji t adalah selaku berikut:

1. Menentukan hipotesis

a. Ho: $\beta_1 = 0$ menyatakan bahwasanya variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket

Ha: $\beta_1 \neq 0$ menyatakan bahwasanya variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket.

b. Ho: $\beta_2 = 0$ menyatakan bahwasanya variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket

Ha: $\beta_2 \neq 0$ menyatakan bahwasanya variabel harga secara parsial memiliki pengaruh

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket.

c. $H_0: \beta_3 = 0$ menyatakan bahwasanya variabel Inovasi produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket

$H_a: \beta_3 \neq 0$ menyatakan bahwasanya variabel inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket.

d. $H_0: \beta_4 = 0$ menyatakan bahwasanya variabel citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket

$H_a: \beta_4 \neq 0$ menyatakan bahwasanya variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tiket.

2. Menghitung thitung :

Untuk mencari nilai thitung menggunakan rumus uji t

$$t = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

Keterangan

n: jumlah sampel

r: nilai korelasi parsial.

3. Mencari ttabel

Untuk mencari nilai ttabel menggunakan rumus :

$$t_{\text{tabel}} = \alpha / 2 : n - k - 1$$

Keterangan

α : 0.05 (5%)

n Jumlah Responden

k Jumlah variabel bebas

4. Menentukan taraf signifikan

Dalam penelitian ini taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$)

5. Membandingkan thitung dengan ttabel

a. Jika signifikansi thitung < 0.05 atau thitung $> t_{\text{tabel}}$ H_0 diterima, yang berarti bahwasanya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

b. Jika signifikansi thitung > 0.05 atau thitung $> t_{\text{tabel}}$ H_0 ditolak, yang berarti bahwasanya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

3.7.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji t adalah selaku berikut:

1. Menentukan Hipotesis

a. H_0 : Seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. H_a : Salah satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menghitung Fhitung :

Untuk mencari nilai Fhitung menggunakan rumus uji

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

k : banyaknya variabel bebas

n : banyaknya sampel

3. Mencari nilai Ftabel

Untuk menentukan Ftabel maka memerlukan rumus :

$$k \quad n - k$$

Keterangan :

n sampel

k : variabel bebas

4. Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

Membandingkan Fhitung dengan Ftabel

a. signifikan fhitung < 0.05 atau Fhitung $> Ftabel$, maka H_0 ditolak, yang berarti memiliki pengaruh signifikan dari seluruh

variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika signifikan Fhitung > 0.05 atau Fhitung $< Ftabel$, maka H_0 diterima, berarti memiliki pengaruh signifikan dari seluruh variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Data Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	41	41,0	41,0
	26-35	41	41,0	82,0
	36-45	18	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Disarikan dari lampiran

Seperti dapat dilihat dari tabel di atas, 41% responden berusia 15 hingga 25 tahun, 41 responden berusia 26 hingga 35 tahun atau 41 responden berusia 26 hingga 45 tahun menyumbang 18 atau 18%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar penumpang Lion Air adalah usia kerja.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	57	57,0	57,0	57,0
Valid perempuan	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Disarikan dari lampiran

Seperti terlihat dari tabel di atas, ada 57 atau 57% responden laki-laki, dan 43 atau 43 responden perempuan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa	22	22,0	22,0
	karyawan	31	31,0	53,0
	pns	24	24,0	77,0
	pengusaha	23	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber: Disarikan dari lampiran

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwasanya responden-22 atau 22%, responden PNS-31 atau 31%, responden PNS-24 atau 24%, dan responden-23 atau 23% orang. pengusaha. Data menunjukkan bahwasanya responden yang berprofesi selaku pekerja kerah putih sama dengan responden utama dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan untuk mengukur penentuan pertanyaan untuk setiap variabel. Metode korelasi yang diaplikasikan untuk menguji validitas masalah dalam penelitian ini adalah korelasi instan Pearson. Standarnya adalah selaku berikut :

“Apabila r dihitung $> r$ table , maka question itu valid”

“Apabila r dihitung $< r$ table , maka question itu tidak valid”

Berlandaskan dengan ketentuan df (degree of freedom) yang sudah didapatkan yaitu $df = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$ dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5% didapatkan rtabel sebesar 0.196.

1. Uji validitas variabel promosi (X1)

Pada hasil uji validitas variabel promosi dapat terlihat bahwasanya pada setiap indikator memiliki nilai rhitung $>$ rtabel sehingga dapat diaplikasikan selaku alat pengumpul data dalam penelitian. Berikut hasil uji validitas variabel promosi pada program SPSS :

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Promosi

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.total
x1.1	Pearson Correlation	1	,453**	,620**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,453**	1	,442**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,620**	,442**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
x1.total	Pearson Correlation	,676**	,801**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : Disarikan dari lampiran

2. Uji validitas variabel harga (X2)

Pada hasil uji validitas variabel harga dapat terlihat bahwasanya pada setiap indikator memiliki nilai rhitung $>$ rtabel sehingga dapat diaplikasikan selaku alat pengumpul data dalam penelitian. Berikut hasil uji validitas variabel promosi pada program SPSS :

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Harga

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.total
x2.1	Pearson Correlation	1	,445**	,501**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,445**	1	,488**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,501**	,488**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
x2.total	Pearson Correlation	,799**	,805**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber : Disarikan dari lampiran

3. Uji validitas variabel inovasi produk (X3)

Pada hasil uji validitas variabel inovasi produk dapat terlihat bahwasanya pada setiap indikator memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat diaplikasikan selaku alat alat pengumpul data dalam penelitian. Berikut hasil uji validitas variabel promosi pada progam SPSS :

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Inovasi produk

Correlations				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,434**	,292**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,434**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,292**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	
	N	100	100	100
X3.TOTAL	Pearson Correlation	,712**	,872**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber : Disarikan dari lampiran

4. Uji validitas variabel citra merek (X4)

Pada hasil uji validitas variabel citra merek dapat terlihat bahwasanya pada setiap indikator memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat diaplikasikan selaku alat alat pengumpul data dalam penelitian. Berikut hasil uji validitas variabel promosi pada progam SPSS :

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Citra merek

Correlations				
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,400**	,498**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,400**	1	,524**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,498**	,524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100
X4.TOTAL	Pearson Correlation	,687**	,826**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	100	100	100

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

Sumber : Disarikan dari lampiran

5. Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Pada hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat terlihat bahwasanya pada setiap indikator memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat diaplikasikan selaku alat alat pengumpul data dalam penelitian. Berikut hasil uji validitas variabel promosi pada progam SPSS :

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian

		Correlations				
		y.1	y.2	y.3	y.4	y.total
y.1	Pearson Correlation	1	,348 ^{**}	,336 ^{**}	,733 ^{**}	,781 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	,348 ^{**}	1	,494 ^{**}	,444 ^{**}	,733 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	,336 ^{**}	,494 ^{**}	1	,374 ^{**}	,728 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
y.4	Pearson Correlation	,733 ^{**}	,444 ^{**}	,374 ^{**}	1	,832 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
y.total	Pearson Correlation	,781 ^{**}	,733 ^{**}	,728 ^{**}	,832 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Disarikan dari lampiran

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwasanya level kehandalan, konsistensi atau ketetapan alat ukur yang diaplikasikan untuk menentukan derajat konsistensi suatu pengukuran relatif terhadap pengukuran berulang. Teknik pengujian menggunakan Cronbach's alpha dengan kriteria selaku berikut :

Nilai Cronbach's alpha > 0,60 menunjukkan reliabilitas suatu variabel atau konstruk

Nilai Cronbach's alpha < 0,60 menunjukkan tidak reliabilitas suatu variabel

Berikut hasil uji reliabilitas pada setiap variabel :

1. Uji reliabilitas pada variabel promosi

Tabel 4.9
Uji reliabilitas variabel promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,733	3

Sumber : Disarikan dari lampiran

Pada tugas ini level signifikansi variabel kemajuan Cronbach pada taraf 5% adalah 0,733, dibandingkan dengan 0,6 berarti cronbach's alpha > 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya kuesioner reliabel oleh sebab itu cronbach's alpha adalah 0,733.

2. Uji reliabilitas pada variabel harga

Tabel 4.10
Uji reliabilitas variabel harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	3

Sumber : Disarikan dari lampiran

Saat ini level signifikansi 5% dari variabel cronbach alpha adalah 0,752, dibandingkan dengan 0,6 berarti cronbach alpha > 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya kuesioner reliabel oleh sebab itu cronbach alpha adalah 0,752.

3. Uji reliabilitas pada variabel inovasi produk

Tabel 4.11
Uji reliabilitas variabel inovasi produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	3

Sumber : Disarikan dari lampiran

Level signifikansi variabel produk inovatif Cronbach's alpha pada taraf 5% pada item ini adalah 0,715, yaitu dibandingkan dengan 0,6, Cronbach's alpha > 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya kuesioner reliabel. Nilai alpha cronbach adalah 0,715.

4. Uji reliabilitas pada variabel citra merek

Tabel 4.12
Uji reliabilitas variabel citra merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	3

Sumber : Disarikan dari lampiran

Pada item ini level signifikan 5% Cronbach's alpha variabel citra merek 0,730. Kemudian dibandingkan dengan 0,6 berarti Cronbach's alpha > 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya kuesioner reliabel, oleh sebab itu nilai Cronbach's alpha 0,730.

5. Uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian

Tabel 4.13
Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	4

Sumber : Disarikan dari lampiran

Pada elemen ini, level signifikansi 5% dari variabel keputusan pembelian Cronbach's Alpha adalah 0,768. Dibandingkan dengan 0,6 berarti Cronbach's alpha > 0,06, sehingga dapat disimpulkan kuesioner reliabel oleh sebab itu nilai Cronbach's alpha adalah 0,76..

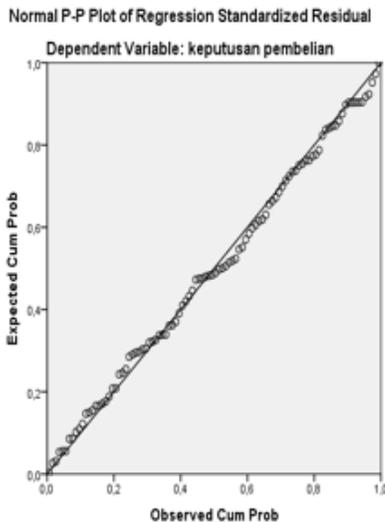
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diaplikasikan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, oleh sebab itu plot probabilitas normal dan uji Kolmogorov-Smirnov dapat diaplikasikan untuk menentukan apakah berdistribusi normal.

a. Grafik normal probability plot

Standar uji probabilitas normal menunjukkan bahwasanya ketika titik-titik residual mengelilingi diagonal dan memanjang sepanjang diagonal, residual berdistribusi normal. Berikut hasil normalitas melalui normal probability plot :



Gambar 4.4
Uji Normalitas-Normal probability plot

Sumber : Disarikan dari lampiran

Berlandaskan gambar di atas, terlihat bahwasanya data memanjang di sekitar dan sepanjang diagonal, dan disimpulkan bahwasanya model regresi sesuai dengan asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

b. Uji kolmogorov-smirnov

Uji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov oleh sebab itu skala Likert kriteria pengujian dengan kolmogorov-smirnov jika p(value) yang dihasilkan $>0,05$ maka residual dinyatakan berdistribusi secara normal.

Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwasanya nilai $p(\text{value})0,984 >0,05$, sehingga dapat dinyatakan residual berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji kolmogorovsmirnov:

Tabel 4.14
Uji Normalitas - kolmogorov-smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,04812666
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,461
Asymp. Sig. (2-tailed)		,984

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Disarikan dari lampiran

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diaplikasikan untuk menguji korelasi antar variabel penjelas dalam model regresi. Dengan tidak adanya multikolinearitas pada nilai tolerance atau variance inflation rate (VIF), model regresi yang baik ditunjukkan. Berikut ini adalah kriteria model tanpa multikolinearitas.

a. Apabila nilai tolerance adalah 0,10 atau sama dengan nilai VIF yaitu, kolinearitas 10 adalah 0,95 maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

b. Jika nilai tolerance adalah 10 maka variabel penjelas dalam model regresi dapat dikatakan multikolinear.

Berikut hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

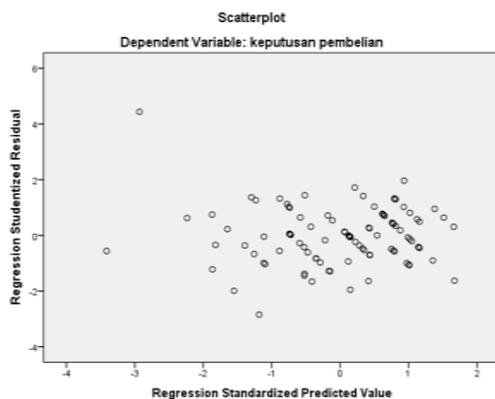
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi(x1)	0,587	1,70
Harga(x2)	0,646	1,54
Inovasi Produk (x3)	0,55	1,81
citra merek (x4)	0,646	1,54

Sumber : Data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya nilai tolerance dari semua variabel penjelas >1,10, dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diaplikasikan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Anda dapat menggunakan plot pencar standar untuk melihat uji heteroskedastisitas. Jika titik naik turun tidak jelas pada posisi 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas



Gambar 4.5

Uji Heteroskedastisitas-scatter plot

Sumber : Disarikan dari lampiran

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwasanya titik-titik pencar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak beraturan, dan dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Ketika peneliti ingin memprediksi perihal kondisi (naik turunnya) variabel dependen ketika menggunakan dua atau lebih variabel independen selaku prediktor (peningkatan nilai), akan diaplikasikan uji regresi linier berganda. Gunakan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Tabel 4.16
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	1,245	,869		1,433	,155		
1 promo si	,013	,065	,011	,198	,844	,587	1,703
1 harga	,873	,060	,740	14,443	,000	,646	1,547
1 inovasi produk	,335	,072	,259	4,671	,000	,550	1,818
1 citra merek	,012	,062	,010	,186	,852	,646	1,548

Sumber.. Disarikan dari lampiran

Persamaan regresi dari hasil analisis regresi linier berganda adalah :

$$Y = 1,245 + 0,013X_1 + 0,873X_2 + 0,335X_3 + 0,012X_4$$

Berlandaskan persamaan tersebut dapat dijelaskan selaku berikut::

1. Koefisien konstanta adalah 1245, yaitu keputusan pembelian tiket pesawat adalah 1245 poin tanpa mempertimbangkan

variabel seperti iklan, harga, inovasi produk, citra merek, dll.

2. Koefisien regresi variabel promosi adalah 0,013 yang menunjukkan arah positif, setiap variabel promosi naik 1 poin, variabel lainnya tidak berubah, dan keputusan pembelian tiket pesawat naik 0,013 poin.

3. Koefisien regresi peralihan harga adalah 0,873, dan arahnya positif, yaitu untuk setiap kenaikan 1 poin dalam peralihan harga, variabel lainnya tetap tidak berubah, dan pembelian tiket memutuskan untuk meningkat sebesar 0,873 poin.

4. Koefisien regresi variabel produk inovatif sebesar 0,335, dengan arah positif yaitu untuk setiap kenaikan 1 poin variabel produk inovatif, variabel lainnya tidak berubah, dan keputusan pembelian tiket meningkat sebesar 0,335 poin.

5. Koefisien regresi variabel citra merek 0,012 dan positif 0,012, yaitu setiap variabel citra merek naik 1 poin, variabel lain tidak berubah, dan keputusan pembelian tiket naik 0,012 poin.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi diaplikasikan untuk mengetahui bagaimana variabel independen menginterpretasikan dan mempengaruhi variabel independen. Ketika R² kecil, variabel independen kualitas pelayanan (X) memiliki skill yang sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Berikut hasil uji koefisien determinasi (R²).

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,839	,832	1,070

a. Predictors: (Constant), citra merek, harga, promosi, inovasi produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber.: Disarikan dari lampiran

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwasanya nilai r-square yang disesuaikan adalah 0,839. Artinya 83,9% variabel keputusan pembelian tiket dapat dijelaskan oleh variabel seperti promosi, harga, inovasi produk dan citra merek, sedangkan sisanya 16,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas.

4.3.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t diaplikasikan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari promosi, harga, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian tiket. Berikut adalah ketentuan penerimaan hipotesis :

1. H_a ditolak jika sig t hitung > 0.05 atau t_{hitung} > t_{tabel}
2. H_a diterima jika sig t hitung < 0.05 atau t_{hitung} < t_{tabel}

Berikut hasil pengolahan uji t pada program SPSS versi 20 :

Tabel 4.18
Uji parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	1,245	,869		1,433	,155		
1 promosi	,013	,065	,011	,198	,844	,587	1,703
1 harga	,873	,060	,740	14,443	,000	,646	1,547
1 inovasi produk	,335	,072	,259	4,671	,000	,550	1,818
1 citra merek	,012	,062	,010	,186	,852	,646	1,548

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Disarikan dari lampiran

Untuk menentukan nilai ttabel menggunakan rumus

$$t_{\text{tabel}} = \alpha / 2 \quad n - k - 1$$

$$0,05/2 : 100 - 4 - 1$$

$$0,025 : 95$$

Kemudian cari distribusi t tabel, nilai t tabel adalah 1,98.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwasanya

1. Nilai thitung pada variabel progres sebesar 0,198 dan signifikansi sebesar 0,844 atau thitung < ttabel yang artinya variabel periklanan tidak akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian tiket Iion Air di toko Surabaya, maka dilakukan pengujian pertama dari Ha Dengan asumsi ditolak, Ho diterima.

2. Nilai thitung variabel harga sebesar 14,443 dan signifikansi sebesar 0,000 atau thitung > ttabel yang artinya variabel harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Iion Air dari Perusahaan Surabaya. Oleh oleh sebab itu itu, hipotesis kedua uji Ha diterima dan Ho ditolak.

3. Nilai thitung pada variabel produk inovatif sebesar 4,641, nilai tersebut sebesar 0,000 atau thitung > ttabel, hal ini menunjukkan bahwasanya variabel produk inovatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Perusahaan Iion Air Surabaya. Oleh oleh sebab itu itu uji hipotesis ketiga Ha diterima dan Ho ditolak.

4. Nilai thitung pada variabel citra merek sebesar 0,186 dan signifikansi sebesar 0,852 atau thitung > ttabel yang berarti variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Iion Air di Perusahaan Surabaya. Oleh oleh sebab itu itu, uji hipotesis keempat Ha diterima dan Ho ditolak.

4.3.7 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian serentak menentukan bahwasanya variabel penjelas promosi, harga, inovasi produk, dan citra merek secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian tiket. Berikut adalah ketentuan penerimaan hipotesis :

1. Ha ditolak jika sig F_{hitung} > 0.05 atau F_{hitung} > F_{tabel}
2. Ha diterima jika sig F_{hitung} < 0.05 atau F_{hitung} < F_{tabel}

Berikut pengeIoIahan uji F pada progam SPSS versi 20 :

Tabel 4.19
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	565,832	4	141,458	123,563	,000 ^b
Residual	108,758	95	1,145		
Total	674,590	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, harga, promosi, inovasi produk

Sumber: Disarikan dari lampiran.

Untuk mengetahui nilai Ftabel dengan menggunakan rumus

$$k : n - k$$

$$4 : 100 - 4$$

$$4 : 96$$

Kemudian dicari nilai Ftabel pada tabel distribusi F, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,47.

Pada tabel diatas menunjukan bahwasanya nilai Fhitung sebesar 123,563 dengan signifikansi 0,000 Atau Fhitung < 0.05 dan Fhitung > Ftabel. Hal tersebut dapat diartikan bahwasanya variabel promosi, harga inovasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pada maskapai Iion Air kantor cabang kota Surabaya.dengan demikian pengujian hipotesis kelima Ha diterima dan Ho ditolak

KESIMPULAN

Berlandaskan pemeriksaan data penelitian dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan selaku berikut.:

1. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perusahaan Iion Air cabang kota surabaya, thitung Iebih kecil dari ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya Ha ditolak dan Ho diterima.

2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iion Air anak perusahaan Surabaya. Thitung Iebih besar dari ttabe. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwasanya Ha diterima dan Ho ditolak.

3. Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iion Air Surabaya thitung Iebih besar dari ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya Ha diterima dan Ho ditolak.

4. Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iion Air, cabang Surabaya, thitung Iebih kecil dari ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya Ha ditolak dan Ho diterima.

5. Variabel yang berkaitan dengan iklan, harga, inovasi produk dan citra merek semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Iion Air di Surabaya. Thitung Iebih kecil dari ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya Ha ditolak dan Ho diterima.

5.2 Saran

Berlandaskan penelitian ini peneliti mengemukakan beberapa saran kepada maskapai Iion Air selaku berikut :

1. Harga sama dengan variabel dominan pada keputusan pembelian tiket maskapai Iion Air. Diharapkan maskapai Iion Air tetap mempertahankan yang terjangkau dan memberikan promo khusus pada member maskapai Iion Air.

2. Maskapai Lion Air harus berinovasi pada penjualan tiket, oleh sebab itu pada era digital banyak pelanggan yang ingin mendapatkan keperluan mereka dengan mudah misalnya ketika pelanggan akan pembelian tiket pesawat pelanggan juga dapat pembelian voucher hotel yang menjadi satu paket dalam tiket tersebut.

3. Maskapai Lion Air harus tetap meningkatkan promosi dan citra merek mereka. Promosi bisa dilakukan di media sosial yang tidak banyak mengeluarkan biaya sedangkan citra merek bisa dilakukan dengan meningkatkan ketepatan waktu jam keberangkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- About Us. <http://www.lionair.co.id> (Diakses tanggal 15 Februari 2021).
- Burgin, Burhan.2013. Metode Penelitian Sisi & Ekonomi : Format – Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi , kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen , dan Pemasaran Edisi Pertama . Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Cannon, Ee.al.2009. Pemasaran Dasar, Edisi 1, pendekatan Material Global,Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Engel, James F, dkk. 1993 . Perilaku Konsumen , Edisi keenam, Jilid 2 . Terjemah Budijanto.1995.Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, I.2009. Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS , Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler,Philip .2001.Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan , Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat.Jakarta.
- Kotler, Philip dan G, Amstrong .2010 . Prinsip-Prinsip Pemasaran , Jilid 1 . Erlangga.Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller , K.L .2009. Manajemen Pemasaran . Edisi tiga belas . Erlangga. Jakarta.
- Maharani, Appriilia. 2017. Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore Studi Di Dealer Yamaha Surabaya. Selatan. Vol.5 No.4
- Mertayasa, I Gede,Agus dan Mal, Lydia Herlina. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. Vo.13, No.1na. 2018. Pengaruh Hrga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. Vo.13, No.1
- Putra, Made Caesar , Surya Dwi dan Ekawati, Ni Wayan . 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. Vol.6 No.3.
- Rogger , Everett .2003. Diffusion of Innovations , Fifth Edision . The Free Press . New York
- Setiadi, Nugroho J.2003. Perilaku Konsumen . Kencana Jakarta.

- Stanton, William. 2001. Prinsip- Prinsip Pemasaran, Hilid Ketujuh .Erlangga. . Jakarta
- Subekti, Sitti. 2017. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penebangan Lion Air Rute Lampung –Jakarta. Vol 29 No.1
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiarto, Eko. 2017 .Menyusun Penelitian Kuantitatif : Skripsi dan Tesis .Suaka Media. Yogyakarta.
- Sugiyono,.2017 .Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D). Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang.2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya , Edisi Kedu. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Swasta , Basu dan T,Hani , Handiko.2008. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen , Edisi Pertama , Cetakan keempat . BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008 . Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga Belas . Andi Offset. Yogyakarta.
- Yustiawan, Ody . 2016. Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Vol.5 No.2.