

INTISARI

Akhir-akhir ini, pelanggan menuntut *more for less* atau mengharapkan pelayanan yang lebih tetapi hanya bersedia membayar biaya yang rendah. Fenomena ini telah mendorong para agen penerbangan berlomba-lomba merebut perhatian pelanggan dengan cara menetapkan tarif rendah. Di samping itu, mereka juga melakukan promosi penjualan dengan berbagai cara, seperti pemberian hadiah melalui undian, potongan rabat, dan sebagainya.

Dengan adanya fenomena tersebut, penulis mencoba mengkaji permasalahan harga dan promosi penjualan yang dihubungkan dengan keputusan konsumen dalam membeli tiket, dengan mengambil kasus yang terjadi di perusahaan penerbangan Lion Air, khususnya untuk jalur penerbangan Jakarta-Yogyakarta pulang pergi. Untuk menganalisis data digunakan teknik korelasi dan regresi ganda.

Berdasarkan hasil analisa data diketahui, bahwa secara bersama-sama variabel Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Membeli ($r = 0,86$). Prosentase besarnya pengaruh secara bersama-sama antara Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Membeli adalah 73,9 %, artinya variasi Keputusan Membeli tiket yang terjadi di Perusahaan Penerbangan Lion Air banyak ditentukan oleh variabel Harga dan Promosi Penjualan, dan sisanya sekitar 26,1 % ditentukan oleh faktor lain. Hubungan antar variabel adalah positif, artinya semakin rendah Harga tiket dan menarik Promosi Penjualan akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat Keputusan Membeli tiket.

Hubungan antara variabel Harga dengan Keputusan Membeli memiliki hubungan yang kuat, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,788, dan hubungan tersebut adalah signifikan artinya variabel harga benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket pesawat Lion Air. Kemudian untuk variabel Promosi Penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian Tiket, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,86, dan hubungan antara keduanya juga signifikan atau variabel Promosi Penjualan benar-benar berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tiket. Dengan demikian, konsumen terdorong membeli tiket pesawat Lion Air karena memandang harga tiket pesawat tergolong rendah, dan mengharapkan insentif yang dapat berupa hadiah atau diskon yang diberikan oleh pihak Lion Air.

Kata kunci : Harga, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian Tiket

ABSTRACT

Nowadays, the customers demand more for less or expect more services but just will to pay low cost. This phenomenon has promoted flight agents flight for customer's attention bay means determine low tariff. In addition, they also perform sales promotion with various efforts, like gift distribution through lottery, rebate discount, and so on.

By that phenomenon, the author tries to study price and sales promotion problems related to customer's decision in purchasing ticket, by taking case occurred at a flight firm, Lion Air, especially for Jakarta-Yogyakarta flight route, round trip. To analyze data, correlation and double regression techniques were used.

Based upon data analysis result, it has been known that price and sales promotion variables, simultaneously, have affected to the decision in purchasing ticket variable ($r = -0,86$). Percentage the amount of mutual influence between Price and Sales Promotion variables to the decision in purchasing ticket variable is 73,9%. It means the decision in purchasing ticket variation to buy ticket occurred at Flight Firm Lion Air more determined by Price and Sales Promotion variables, and the remaining approximately 26,1% by other factors. Relationship among variables is positive. It means the lower ticket Price and more interesting Sales promotion are, the higher Purchase Decision level to buy ticket.

Relationship between Price variable and the decision in purchasing ticket variable owns strong connection, shown by correlation coefficient as many as 0,788 and that connection is significant. It means Price variable really influences consumer's decision in buying Lion Air's ticket. Then, Sales Promotion variable has very many as 0,86, and the relationship between both is also significant. In other words, Sales Promotion variable really affects toward the decision in purchasing ticket. Thus, consumer are promoted to buy Lion Air's ticket due to they view ticket price is still low. They also expect incentive in the form of price or discount provided by Lion Air.

Keyword : Price, Sales Promotion, and The Decisin in Puschasing Ticket