

PENGARUH *CUSTOMER PERCEPTION*, *PERCEIVED VALUE*, *PRICE* DAN *PROMOTION* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA TIKET LION AIR

Elisabeth Lusiani Pani

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: elisabethpani22@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perception*, *perceived value*, *price* dan *promotion* terhadap *buying decision* pada tiket Lion Air. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik dengan bantuan aplikasi bernama *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perception*, *perceived value*, *price* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Kata Kunci: *Customer Perception*, *Perceived Value*, *Price*, *Promotion*, *Buying Decision*, Tiket Lion Air

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dunia modern sedang berkembang saat ini dan banyak membawa dampak positif bagi sumber daya manusia. Hubungan bisnis makin dipermudah dengan kecanggihan teknologi saat ini. Contohnya saja kecanggihan teknologi transportasi saat ini pada bagian industri penerbangan. Aktivitas penerbangan sejak dahulu telah menjadi sarana penghubung dan kebutuhan masyarakat. Pertumbuhan industri penerbangan di Indonesia dan perkembangan teknologi pesawat udara cukup tinggi (Jatmiko, 2016). Transportasi udara menjadi salah satu alternatif yang efektif bagi kebanyakan orang dalam meminimalisasikan waktu.

Industri penerbangan saat ini sudah menjadi sebuah bisnis, karena industri penerbangan telah banyak dikelola oleh swasta. Salah satu maskapai penerbangan milik swasta adalah Lion Air yang menyatakan sekarang ini 100% saham perusahaan dimiliki oleh Rusdi Kirana (Tempo.co, 2015). Perkembangan yang terjadi di dalam industri penerbangan menyebabkan peningkatan jumlah *competitor*. Industri penerbangan bersaing ketat dalam merebut pasar domestik dan regional. Pemerintah harus tegas dan konsisten menegakkan aturan agar menciptakan kenyamanan dan persaingan sehat (Olavia, 2013).

Sifat dasar manusia yang dinamis, membentuk banyak sekali persepsi suatu merek. *Perception* adalah proses seorang individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan kedalam gambaran dunia yang bermakna dan koheren (Schiffman & Kanuk, 2000).

Survei Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) oleh Kompas pada April 2018 mengalami peningkatan sebesar 0,6 poin dibandingkan pada Maret 2018, peningkatan optimisme disebabkan oleh ekspektasi konsumen terhadap kondisi ekonomi Indonesia yang membaik kedepannya dan persepsi konsumen tentang kondisi ekonomi saat ini (Pratama, 2018). Persepsi berarti pandangan konsumen tentang suatu perusahaan yang kemudian mempengaruhinya.

Perasaan konsumen mempengaruhi respon dan membentuk nilai suatu objek. Nilai yang dirasakan pelanggan dapat menguntungkan ketika merasakan kualitas yang positif. *Customer perceived value can be defined as the result of the personal comparison between perceived overall benefits and the perceived sacrifices or costs paid by the customer* (Zeithaml, 1988). Berdasarkan kesimpulan yang diteliti bahwa konsumen yang membeli jasa dari perusahaan (responden), *perceived value* menentukan tingkat kepuasan konsumen yang memungkinkan adanya keputusan pembelian dan merupakan elemen penting dalam usaha jasa (Subagio & Saputra, 2012).

Strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan saat ini dilakukan dengan strategi harga. *Price* atau harga merupakan semua nilai yang dibebankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat sebuah produk atau jasa dengan cara memiliki atau menggunakannya (Kotler & Armstrong, 2012, p. 314). Manfaat yang dirasakan akan dibandingkan dengan nilai yang telah dibebankan, dan membentuk persepsi *worth it* atau tidaknya akan nilai dan manfaat yang diterima. Aktivitas masing-masing maskapai penerbangan saat ini dalam membangun strategi bersaingnya untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Contohnya dari segi promosi untuk harga bersaing. *Promotion* atau aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan (Weenas, 2013).

Buying decision atau keputusan pembelian didefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif (Kalangi, 2010). Pilihan alternatif ditentukan berdasarkan pertimbangan konsumen atas hal yang

menguntungkan. Promosi harga sering dilakukan oleh pihak penjual yang kemudian mendapat respon positif dari konsumen. Contoh musim Lebaran 2019 dimudahkan dengan adanya promosi harga dari maskapai dan bagasi gratis 15 kg per penumpang yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan (Sukmana, 2019). Hal ini dapat menimbulkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket maskapai.

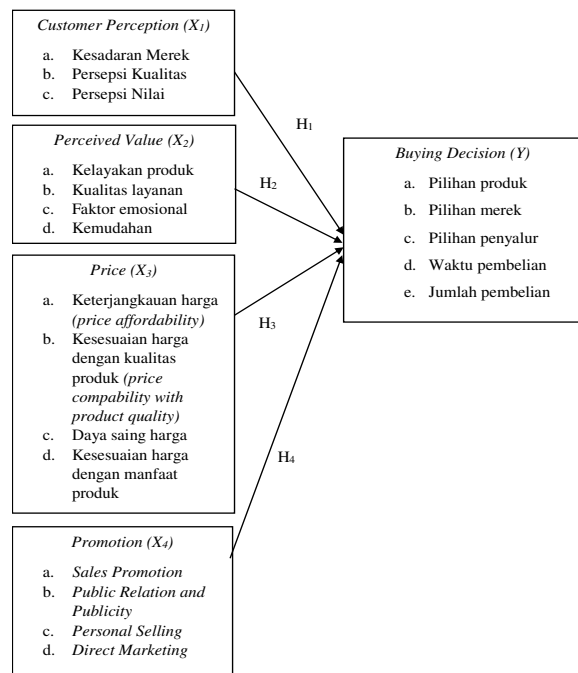
Selain itu, didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) yang meneliti mengenai pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Hasil penelitian dari Wahyuni menyatakan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Penelitian Yee dan San (2012) menunjukkan bahwa *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived value* adalah faktor yang mempengaruhi konsumen akan perhatian tentang kapan mereka ingin membeli. Penelitian Lembang (2010) dalam penelitian pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Hasil penelitian dari Lembang menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Teh Botol Sosro.

Peneliti memakai obyek penelitian maskapai Lion Air, karena keberhasilan maskapai Lion Air pada industri penerbangan Indonesia cukup jelas terbukti. Sejak berdiri pada tahun 1999, pertumbuhan bisnis yang dialami Lion Air berkembang dengan cepat dan mampu membeli ratusan pesawat jenis boeing dan airbus, keberhasilan ini tidak lepas dari tuntunan Rusdi Kirana yang merupakan CEO Lion Air Group, atas keberhasilan ini Lion sudah beroperasi di 36 kota di Indonesia dan luar negeri yaitu Singapura, Malaysia dan Vietnam (Aliya, 2017).

Keberhasilan yang dialami maskapai Lion Air tidak lepas dari banyaknya fenomena yang muncul belakangan ini. Salah satu fenomena pada maskapai Lion Air adalah izin ilegal (melanggar izin penerbangan) dengan memberikan harga murah pada penerbangan ilegal, yang kemudian mendapat penilaian maskapai yang buruk (Melani, 2015). Menanggapi hal ini, menteri perhubungan Ignasius Jonan mengeluarkan kebijakan penghapusan harga tiket pesawat murah dan menaikkan minimal 40 persen dari tarif batas bawah (Liputan6.com, 2015). Fenomena ini menyebabkan Lion Air meningkatkan kualitas agar menciptakan persepsi yang baik dan penilaian pelanggan disesuaikan dengan kebijakan harga yang baru. Pentingnya *customer perception*, *perceived value*, *price* dan *promotion* dalam hal ini adalah bahwa pelanggan yang melakukan keputusan pembelian dengan persepsi yang positif, nilai yang diberikan positif berarti pelanggan yakin dengan apa yang diputuskan dan dibeli.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti ingin meneliti pengaruh *customer perception*, *perceived value*, *price* dan *promotion* terhadap *buying decision* pada tiket Lion Air.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : Kotler (2005, p. 216); Kotler & Keller (2012, p. 136); Kotler & Armstrong (2012, p. 52); Kotler & Armstrong (2008, p. 256); Kotler & Keller (2012, p. 184)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Malthora (2004), menyebutkan terdapat tiga jenis penelitian, yaitu penelitian eksploratif, kausal, dan deskriptif. Jenis penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan penelitian kausal karena menjelaskan adanya hubungan sebab-akibat dari pengaruh *customer perception*, *perceived value*, *price*, dan *promotion* terhadap *buying decision* pada tiket Lion Air. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005, p. 90). Populasi yang dipergunakan di dalam penelitian yaitu seluruh pelanggan maskapai Lion Air. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi (Sugiyono, 2005, p. 92). Peneliti memilih *purposive sampling* yang memiliki pengertian teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena dibutuhkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dimiliki oleh calon responden dalam mengisi angket penelitian ini. Kriteria tersebut yaitu responden yang pernah menggunakan maskapai Lion Air. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan maskapai penerbangan Lion Air.

Sumber Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek

yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, observasi (Sugiyono, 2005, p. 95). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berupa angket yang ditujukan kepada pelanggan maskapai Lion Air.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Sugiyono, 2005, p. 96). Data ini digunakan sebagai data pendukung dari data primer. Data ini diperoleh dari berita, jurnal yang berkaitan, dan internet.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2005, p. 101), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara menyebarkan angket secara *online*. Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu angket secara *online* yang disebarkan kepada pelanggan maskapai Lion Air. Format angket dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama bersifat umum dan berkaitan dengan data pribadi responden, sedangkan bagian kedua merupakan pernyataan-pernyataan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang secara umum diolah menggunakan aplikasi SPSS. Metode regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Customer perception* berpengaruh terhadap *buying decision*

H₂ : *Perceived value* berpengaruh terhadap *buying decision*

H₃ : *Price* berpengaruh terhadap *buying decision*

H₄ : *Promotion* berpengaruh terhadap *buying decision*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sah atau valid berarti memiliki validitas yang tinggi, demikian juga sebaliknya. Sebuah instrumen dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang akan diteliti.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan valid dengan nilai koefisien korelasi > dari 0.361.

Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bersifat reliabel. Semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0.6.

Pembahasan

Tabel 9

Deskripsi Mean Variabel Customer Perception

<i>Item</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviasi</i>	<i>Kategori</i>
X _{1,1} Saya mudah mengingat merek Lion Air sebagai pilihan maskapai penerbangan	3.71	0.844	Baik
X _{1,2} Saya akan memberikan penilaian positif atas kualitas jasa maskapai Lion Air	3.59	0.911	Baik
X _{1,3} Saya merasa nilai keseluruhan yang diberikan oleh maskapai Lion Air baik	3.66	0.855	Baik
Mean secara keseluruhan variabel customer perception (X₁)	3.65		Baik

Dalam penelitian ini, variabel *customer perception* memiliki nilai mean indikator 3,65 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik pada maskapai Lion Air. Persepsi tertinggi dari responden yaitu terletak pada kemudahan responden untuk mengingat merek Lion Air sebagai pilihan maskapai penerbangan, yaitu ditunjukkan pada indikator X_{1,1} dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.71. Diketahui bahwa standar deviasi terendah yaitu sebesar 0.844 pada indikator X_{1,1}. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sama (homogen) mengenai kemudahan untuk mengingat merek Lion Air sebagai pilihan maskapai penerbangan.

Tabel 10

Deskripsi Mean Variabel Perceived Value

<i>Item</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviasi</i>	<i>Kategori</i>
X _{2,1} Menurut saya, pelayanan jasa maskapai Lion Air mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	3.79	0.868	Tinggi
X _{2,2} Menurut saya, penyampaian layanan jasa maskapai Lion Air mencukupi kebutuhan pelanggan	3.72	0.877	Tinggi
X _{2,3} Saya mendapatkan kepuasan secara emosi (puas dengan kinerja)	3.65	0.914	Tinggi

	ketika menggunakan maskapai Lion Air			
$X_{2,4}$	Saya mendapatkan kemudahan pelayanan dari maskapai Lion Air	3.80	0.804	Tinggi
	Mean secara keseluruhan variabel <i>perceived value</i> (X_2)	3.74		Tinggi

Dalam penelitian ini, variabel *perceived value* memiliki nilai mean indikator 3,74 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan nilai-nilai positif pada maskapai Lion Air. Tanggapan tertinggi mengenai *perceived value* yaitu terletak pada kemudahan responden untuk mendapatkan pelayanan dari maskapai Lion Air, yaitu ditunjukkan pada indikator $X_{2,4}$ dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.80. Diketahui bahwa standar deviasi terendah yaitu sebesar 0.804 pada indikator $X_{2,4}$. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sama (homogen) mengenai kemudahan untuk mendapatkan pelayanan dari maskapai Lion Air.

Tabel 11
Deskripsi Mean Variabel Price

	<i>Item</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviasi</i>	<i>Kategori</i>
$X_{3,1}$	Menurut saya, harga (<i>price</i>) yang diberikan oleh maskapai Lion Air dapat dijangkau	3.64	0.905	Baik
$X_{3,2}$	Menurut saya, harga (<i>price</i>) maskapai Lion Air sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan	3.62	0.874	Baik
$X_{3,3}$	Menurut saya, harga (<i>price</i>) tiket maskapai Lion Air terjangkau jika dibandingkan dengan harga tiket maskapai lain	3.76	0.818	Baik
$X_{3,4}$	Saya merasa manfaat yang diberikan maskapai Lion Air baik sesuai dengan harga (<i>price</i>)	3.69	0.873	Baik
	Mean secara keseluruhan variabel <i>price</i> (X_3)	3.68		Baik

Dalam penelitian ini, variabel *price* memiliki nilai mean indikator 3,68 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga (*price*) pada maskapai Lion Air dipersepsikan baik oleh responden. Tanggapan tertinggi mengenai *Price* yaitu terletak pada terjangkau tiket maskapai Lion Air jika dibandingkan dengan harga tiket maskapai yang lain, yaitu ditunjukkan pada

indikator $X_{3,3}$ dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.76. Diketahui bahwa standar deviasi terendah yaitu sebesar 0.818 pada indikator $X_{3,3}$. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sama (homogen) mengenai terjangkau tiket maskapai Lion Air jika dibandingkan dengan harga tiket maskapai yang lain.

Tabel 12
Deskripsi Mean Variabel Promotion

	<i>Item</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviasi</i>	<i>Kategori</i>
$X_{4,1}$	Menurut saya, promosi dari maskapai Lion Air sangat menarik perhatian	3.65	0.892	Baik
$X_{4,2}$	Menurut saya, maskapai Lion Air selalu berkomunikasi dengan baik dalam penanganan masalah	3.49	0.835	Baik
$X_{4,3}$	Menurut saya, maskapai Lion Air memiliki agent penjualan yang banyak	3.51	0.893	Baik
$X_{4,4}$	Menurut saya, maskapai Lion Air sering memberikan promosi langsung melalui media sosial	3.55	0.936	Baik
	Mean secara keseluruhan variabel <i>promotion</i> (X_4)	3.55		Baik

Dalam penelitian ini, variabel *promotion* memiliki nilai mean indikator 3,55 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan maskapai Lion Air dipersepsikan baik oleh responden. Tanggapan tertinggi mengenai *Promotion* yaitu terletak pada promosi dari maskapai Lion Air yang sangat menarik perhatian pelanggan, yaitu ditunjukkan pada indikator $X_{4,1}$ dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.65. Diketahui bahwa standar deviasi terendah yaitu sebesar 0.835 pada indikator $X_{4,2}$. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sama (homogen) mengenai pihak maskapai Lion Air yang selalu berkomunikasi dengan baik dalam penanganan masalah.

Tabel 13
Deskripsi Mean Variabel Buying Decision

	<i>Item</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviasi</i>	<i>Kategori</i>
$Y_{1,1}$	Saya terpengaruh untuk menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air	3.75	0.796	Tinggi
$Y_{1,2}$	Saya menjadikan Lion Air sebagai salah satu	3.74	0.812	Tinggi

	pilihan maskapai penerbangan yang sering digunakan			
$Y_{1,3}$	Saya terpengaruh untuk mereferensikan Lion Air sebagai pilihan maskapai penerbangan yang baik	3.59	0.793	Tinggi
$Y_{1,4}$	Menurut saya, maskapai Lion Air menyediakan pilihan waktu yang banyak pada jadwal penerbangan	3.78	0.799	Tinggi
$Y_{1,5}$	Menurut saya, maskapai Lion Air mampu menyediakan kuota penerbangan sesuai jumlah pelanggan	3.64	0.718	Tinggi
	Mean secara keseluruhan variabel buying decision (Y)	3.70		Tinggi

Dalam penelitian ini, variabel *promotion* memiliki nilai mean indikator 3,70 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memutuskan membeli layanan penerbangan Lion Air. Tanggapan tertinggi mengenai *Buying Decision* yaitu terletak pada ketersediaan pilihan waktu yang banyak pada jadwal penerbangan, yaitu ditunjukkan pada indikator $Y_{1,4}$ dengan rata-rata tertinggi sebesar 3.78. Diketahui bahwa standar deviasi terendah yaitu sebesar 0.718 pada indikator $Y_{1,5}$. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang sama (homogen) mengenai kemampuan Lion Air untuk menyediakan kuota penerbangan sesuai dengan jumlah pelanggan.

Tabel 37
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi	Beta	t_{hitung}	Sig
Constant	0.526		1.953	0.054
Customer Perception (X_1)	0.143	0.174	2.244	0.027
Perceived Value (X_2)	0.211	0.240	2.914	0.004
Price (X_3)	0.298	0.332	4.213	0.000
Promotion (X_4)	0.216	0.248	3.057	0.003

Dari hasil tabel di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 0.526 + 0.143 X_1 + 0.211 X_2 + 0.298 X_3 + 0.216 X_4$$

Nilai konstanta sebesar 0.526, artinya jika setiap variabel independen bernilai nol, atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai prediksi *buying decision* yaitu sebesar 0.526 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel *customer perception* (X_1) adalah sebesar 0.143, artinya jika X_1 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.143 dengan asumsi variabel X_2 , X_3 , dan X_4 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah

antara X_1 dan Y , artinya apabila *customer perception* pada maskapai Lion Air semakin baik, maka *Buying decision* dari pelanggan akan semakin tinggi.

Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Value* (X_2) adalah sebesar 0.211, artinya jika X_2 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.211 dengan asumsi variabel X_1 , X_3 , dan X_4 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_2 dan Y , artinya apabila *perceived value* dari pelanggan Lion Air semakin baik, maka *buying decision* dari pelanggan akan semakin tinggi.

Nilai koefisien regresi variabel *Price* (X_3) adalah sebesar 0.298, artinya jika X_3 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.298 dengan asumsi variabel X_1 , X_2 , dan X_4 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_3 dan Y , artinya apabila *price* semakin baik, maka *buying decision* dari pelanggan akan semakin tinggi.

Nilai koefisien regresi variabel *Promotion* (X_4) adalah sebesar 0.216, artinya jika X_4 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.216 dengan anggapan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X_4 dan Y , artinya apabila *Promotion* dari Lion Air semakin baik, maka *Buying decision* dari pelanggan akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel 37 dapat diketahui bahwa variabel *Price* memiliki koefisien regresi tertinggi jika dibandingkan dengan koefisien regresi pada ketiga variabel independen yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *buying decision* pelanggan Lion Air.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data di atas, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. *Customer perception* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada tiket Lion Air
2. *Perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada tiket Lion Air
3. *Price* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada tiket Lion Air
4. *Promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada tiket Lion Air

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, faktor *price* mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap *buying decision*, sehingga faktor ini dapat digunakan oleh maskapai Lion Air sebagai strategi untuk meningkatkan kestabilan penjualan pada tiket Lion Air. Strategi harga maskapai Lion Air disesuaikan dengan kebijakan harga yang ditetapkan menteri perhubungan. Dengan kebijakan ini, maskapai Lion Air disarankan untuk meningkatkan kualitas sesuai kebijakan harga yang baru.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mendukung

variabel bebas pada penelitian ini seperti variabel *service quality*, *brand image* dan *customer satisfaction*. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah pernyataan-pernyataan pada angket agar lebih menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

3. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memperbanyak jumlah responden agar dapat memberikan kesempatan bagi responden lainnya dalam menyampaikan pendapat, sehingga hasil yang diperoleh lebih umum.

DAFTAR REFERENSI

- Jatmiko, B. P. (2016). Wadah peningkatan kualitas SDM pilot. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2016/01/12/150406726/ikatan.Pilot.Indonesia.Wadah.Peningkatan.Kualitas.SDM.Pilot>.
- Tim Tempo.co. (2015). Bos lion air Rusdi Kirana: 100% perusahaan milik saya. Tempo, Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/644516/bos-lion-air-rusdi-kirana-100-persen-perusahaan-milik-saya>.
- Olavia, L. (2013). *Industri penerbangan yang kian kompetitif*. Berita Satu Fokus. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/fokus/106479-industri-penerbangan-yang-kian-kompetitif.html>.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Pratama, A. M. (2018). *Survei BI: April 2018, optimisme konsumen Indonesia masih tinggi*. Kompas Money. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/04/200111126/survei-bi-april-2018-optimisme-konsumen-indonesia-masih-tinggi>.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, (52), 2-22.
- Subagio, H. & Saputra, R. (2012). Pengaruh perceived service quality, perceived value, satisfaction dan image terhadap customer loyalty (studi kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42-52.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Limit.
- Weenas, J. R. S., (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618.
- Kalangi, A. (2010). Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian para konsumen yang berbelanja di Gelael Supermarket (cabang Mega Mall Manado). *Unpublish undergraduate thesis*, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia.
- Sukmana, Y. (2019). Mudik bisa lebih murah, manfaatkan promo maskapai. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/05/13/144903826/mudik-bisa-lebih-murah-manfaatkan-promo-maskapai>.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. *e-journals Ekonomi Manajemen, Universitas Kristen Petra*. 30-37. Retrieved from <http://www.petra.ac.id>.
- Yee, C. J. & San, C. N. (2012). Consumers perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57.
- Lembang, R. D. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 61-77.
- Aliya, A. (2017). Ini profil bos lion air yang dapat penghargaan dari presiden prancis. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3460123/ini-profil-bos-lion-air-yang-dapat-penghargaan-dari-presiden-prancis>.
- Melani, A. (2015). Fenomena izin terbang ilegal terkuak jadi perhatian. *Bisnis Liputan6*. Retrieved from https://www.liputan6.com/bisnis/read/2159263/top-5-bisnis-fenomena-izin-terbang-ilegal-terkuak-jadi-perhatian?related=dable&utm_expid=9Z4i5ypGQe-GiS7w9arwTvQ.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Limit.
- Malhotra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2005). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* 5th Edition . New York: McGraw-Hill.

