

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENUMPANG DALAM MEMBELI TIKET MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK

Boby Adi Anza
E-mail: Boybjames@gmail.com
SitiRokhmiFuadati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out of service marketing mix (7P) which consist of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence to the costumer decision at juanda Airport in purchasing ticket of Citilink airline. The population is all passengers who are in the area of Juanda Airport who are waiting for their flight or have just landed at Juanda Airport through Citilink and the amount of total samples are 100 passengers at Juanda Airport. This research is quantitative and the primary data source is questionnaires and these questionnaires have been issued to the passengers who are included in the research samples category. by using classic assumption test and multiple linear regressions analysis which is processed by using computer software SPSS 16. The result of test shows that it is feasible. The result of these research shows that the partial influences of every variables used as research model to the costumer decision at Citilink Airline. among the results of the analyses, shows that product, price, place, promotion, people, and process do not have any significant influence. Physical evidence has significant influence to the customer purchasing decision to the Citilink Airline.

Keyword: service marketing mix, Airport, and Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang serta bukti fisik terhadap keputusan penumpang di bandara juanda dalam membeli tiket maskapai Citilink. Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang yang berada di area Bandara Juanda yang sedang menunggu terbang atau baru saja mendarat melalui Bandara Juanda menggunakan Citilink dengan jumlah sampel total 100 penumpang yang berada di bandara Juanda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yaitu kuisioner . Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan diolah menggunakan software komputer SPSS versi 16. Hasil uji reliabilitas menunjukkan reliabel. Dari hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dari masing-masing variabel yang digunakan sebagai model penelitian terhadap keputusan pembelian pada maskapai Citilink. Namun diantara hasil analisis menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hanya bukti fisik yang memiliki yang pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap maskapai penerbangan Citilink.

Kata kunci: bauran pemasaran jasa, *Bandara*, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini Persaingan dunia di industri angkutan massal terutama di transportasi udara semakin meningkat kebutuhannya, peningkatan ini dikarenakan masyarakat sudah menjadikan travelling sebagai gaya hidup. Sistem transportasi yang baik sangat di perlukan oleh semua daerah atau negara guna memperlancar mobilisasi dan komunikasi serta teknologi informasi (Anonymus, 2000).

Seiring dengan dinamika dan meningkatnya aktivitas masyarakat yang menginginkan kecepatan dalam menjangkau suatu daerah, maka jasa penerbangan menjadi salah satu alternatif yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat modern dewasa ini, dimana mereka membutuhkan efisiensi waktu dalam mencapai tujuan. Menurut Fortner dan Brian, 2000, sistem transportasi telah dirancang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi untuk meningkatkan kinerja.

Industri penerbangan saat ini sudah banyak menjamur di Indonesia yang disebabkan adanya deregulasi pemerintah dalam bidang penerbangan. Deregulasi penerbangan di Indonesia dimulai sejak tahun 1999 dengan memberikan kemudahan bagi perusahaan penerbangan baru (*new entrants*) untuk memperoleh ijin penerbangan termasuk pada rute-rute padat.

Berbagai kemudahan perijinan menjadikan pasar penerbangan di Indonesia menarik bagi investor, selain karena Indonesia adalah Negara kepulauan maka Indonesia memiliki tujuan wisata yang beraneka ragam. Inilah yang memunculkan maskapai-maskapai baru yang menyediakan layanan penerbangan *full service* ataupun layanan *low cost carrier* atau biasa disebut penerbangan dengan biaya murah.

Beberapa tahun terakhir pariwisata Indonesia semakin tumbuh berkembang seiring dengan munculnya tren penerbangan murah yang lebih dikenal dengan *Low cost carrier* atau juga dikenal *low cost airlines*. Jika mendengar *Low Cost Carrier*, mungkin yang terbayang di pikiran kita sebagai contohnya adalah maskapai penerbangan Air Asia, Citilink, Sriwijaya Air. Setidaknya ada tujuh maskapai besar yang mengangkut banyak penumpang ke berbagai tujuan di Indonesia yaitu Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Air Asia, Merpati Airlines.

Citilink, sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia, Citilink, dianggap sebagai lawan seimbang bagi maskapai penerbangan murah Lion Air, karena memiliki skala bisnis yang sama. Keunggulan yang dimiliki Citilink adalah segmentasi dan bidikan konsumen yang sudah tegas dinyatakan sejak awal. Dengan induk usaha yang menggarap bisnis kelas premium, Citilink telah memiliki segmen jelas yaitu menyasar kelas bawah. Dukungan dari maskapai Garuda juga diyakini bisa menjadi keunggulan bagi Citilink.

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.

Strategi pemasaran jasa yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, bukti fisik merupakan strategi yang akan diuji apakah bauran pemasaran 7P (X) yang terdiri

dari produk (PT), promosi (PO), harga (PR), tempat (PL), orang (PL), proses (PS), bukti fisik (PE) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tiket maskapai Citilink. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh atau tidak.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink?
4. Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink?
5. Apakah orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink?
6. Apakah proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink;
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink;
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink;
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink;
5. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink;
6. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink;
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink.

TINJAUAN TEORETIS

Konsep Pemasaran

Menurut Nitisemito (2002:12) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Stanton (2008:34) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dan kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen dan mencapai tujuan dari perusahaan.

Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2000:27) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000:428), seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) seperti diuraikan dalam definisi berikut. *"A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product"* Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu fisik. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:3) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Philip Kotler (2000:15) sebagai berikut. *"Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market"*. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), Fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7P.

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2000:18-21). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:19) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu: Produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

Produk

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Harga

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2000:437), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

Tempat

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero Channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchori Alma (2004:179) pengertian promosi adalah: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Orang

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang

memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan.

Proses

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Bukti Fisik

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan penumpang untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakterwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dan mengembangkan *product surround*. Bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu : 1. Bukti Fisik Esensial, mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan layout bangunan; 2. Bukti Fisik Peripheral, memiliki nilai bila berdiri sendiri.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:182) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui penumpang. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Penelitian Terdahulu Yaitu:

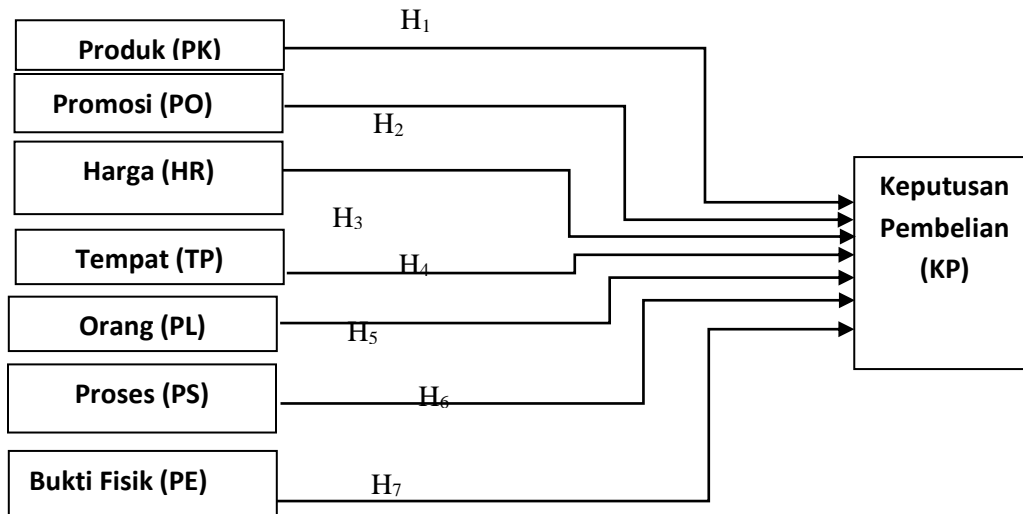
Pertama, Nochai dan Nochai (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Dampak Bauran Pemasaran Jasa pada penumpang Thailand keputusan memilih penerbangan domestik berbiaya murah di Thailand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran jasa mempengaruhi penumpang Thai memilih keputusan terhadap biaya domestik maskapai rendah seperti reputasi maskapai, harga tiket yang lebih murah / tarif, tidak ada biaya tambahan, kampanye promosi yang menarik, iklan dan hubungan masyarakat

Kedua, Baker (2013) melakukan penelitian Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam perbandingan penerbangan berbiaya murah dan penerbangan tradisional. Menunjukkan bahwa maskapai tradisional memiliki tingkat yang lebih tinggi dari kualitas layanan, menggunakan empat satuan pengukuran. Dalam penelitian ini selama periode lima tahun 2007-2011, kualitas layanan maskapai biaya rendah umumnya ditemukan lebih tinggi daripada maskapai warisan tradisional. Implikasi yang berkaitan dengan biaya operasional, pangsa pasar, infrastruktur dan layanan pelanggan yang jelas.

Ketiga, Subagio dan Saputra (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *perceived service quality, perceived value, satisfaction dan image* terhadap *CustomerLoyalty* (Studi Kasus Garuda Indonesia) . Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel bebasnya memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* penumpang Garuda.

Rerangka Konseptual Penelitian

Dari kajian teori, makadapat digambar rerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber : Penelitian terdahulu yang dimodifikasi

Gambar 1
Rerangka Konseptual

Dari rerangka konseptual dan kajian teori serta hasil penelitian terdahulu, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan positif produk terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan Citilink
- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan positif promosi terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan Citilink
- H₃ : Terdapat pengaruh signifikan positif harga terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan Citilink
- H₄ : Terdapat pengaruh signifikan positif tempat terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan Citilink
- H₅ : Terdapat pengaruh signifikan positif orang terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan Citilink
- H₆ : Terdapat pengaruh signifikan positif proses terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan Citilink
- H₇ : Terdapat pengaruh signifikan positif bukti fisik terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan Citilink

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (*explanatory research*). Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian dapat menjelaskan kedudukan

variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2009:55).

Populasi (objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:27) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berkenaan dengan itu, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang telah melakukan pemberangkatan dan calon penumpang yang sedang menunggu maskapai penerbangan citilink yang berada di Bandara Juanda Sidoarjo. Dilihat dari jumlahnya, populasi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, yaitu populasi yang terdiri dari elemen yang sukar dicari batasnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Seperti dalam kasus diatas, jika populasi adalah seluruh orang yang berada di Bandara Juanda Sidoarjo, maka sampelnya adalah responden yang akan berangkat maupun tiba di bandara dengan menggunakan maskapai Citilink. Teknik penentuan sampel adalah dengan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:154) menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: 1. Penumpang Citilink yang datang dan berada di sekitar area bandara juanda sidoarjo; 2. Penumpang Citilink yang tiba di bandara juanda; 3. Penumpang Citilink yang minimal telah 1 kali melakukan penerbangan; 4. Penumpang berusia mulai 18 tahun.

Karena jumlah populasi tidak diketahui sehingga jumlah sampel berdasarkan pendapat Sugiyono (2007:85) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(z)(p)(q)}{d}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

Jumlah besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

= 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data menggunakan Studi Lapangan (*field research*) yaitu suatu metode penelitian dengan mengadakan penelitian langsung pada obyek penelitian, dalam hal ini adalah penumpang pesawat Citilink yang berangkat atau turun melalui bandara Juanda Sidoarjo. Penelitian lapangan ini dilakukan pada bulan february dengan cara memberikan kuesioner, kepada penumpang maskapai Citilink yang berangkat atau turun melalui Bandara Juanda Sidoarjo.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009:63), Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas berkaitan dengan produk (*PT*), harga (*PR*) tempat (*PC*), promosi (*PO*), orang (*PL*), proses (*PS*), dan bukti fisik (*PE*) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (*KP*). Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, **Produk (PT)**, merupakan faktor yang memberikan informasi kepada para penumpang tentang keutamaan-keutamaan penerbangan berbiaya murah yang menjadi pilihan untuk rencana pembelian baik secara langsung atau menjadi pilihan di masa mendatang. Adapun indikator yang digunakan variabel produk antara lain : 1. Reputasi penerbangan; 2. Kenyamanan, dan keamanan; 3. Ketersediaan jadwal penerbangan; 4. Ketersediaan rute dan tujuan penerbangan. kedua, **harga (PR)** merupakan faktor yang membikin perspektif harga yang ditawarkan maskapai dengan kualitas layanan penerbangan yang disediakan. Adapun indikator yang digunakan variabel harga sebagai berikut: 1. Harga tiket yang dirasa cocok; 2. Harga tiket yang lebih murah; 3. Kejelasan informasi mengenai biaya tiket; 4. Tanpa ada biaya tambahan. Ketiga, **Tempat (TP)** merupakan faktor dari bauran pemasaran yang membahas mengenai tempat atau distribusi dari jasa tersebut agar dapat sampai ke penumpang. Adapun indikatornya sebagai berikut: 1. Berbagai chanel saluran distribusi tiket; 2. Kemudahan dalam membeli tiket; 3. Kemudahan pemesanan melalui online; 4. Berbagai metode pembayaran. Keempat, **Promosi (PO)** merupakan faktor dari bauran pemasaran jasa yang membahas tentang promosi yang dilakukan perusahaan dalam pemasarannya. Indikatornya sebagai berikut: 1. Kampanye iklan yang menarik; 2. Iklan dan hubungan masyarakat; 3. Website untuk memberitahukan informasi promo; 4. Call center untuk menyediakan masukan. Kelima, **Orang (PL)** yaitu faktor dari bauran pemasaran mengenai orang-orang yang terlibat. Yaitu variabel yang membahas mengenai peranan orang seperti karyawan dan sebagainya. Adapun indikator dalam variabel orang sebagai berikut: 1. Keramahan awak kabin; 2. Keramahan staf /karyawan maskapai; 3. Kehadiran awak kabin dan staff melalui penerbangan; 4. Keprofesionalan pilot. keenam **Proses (PS)** yaitu proses yang terjadi didalam melakukan jasa tersebut. Indikatornya adalah: 1. Kecepatan proses check in; 2. Ketepatan jam penerbangan; 3. Kecepatan bongkar muat barang; 4. Bantuan kemudahan dalam proses boarding. Ketujuh, **Bukti fisik (PE)** yaitu berupa bukti fisik dari jasa yang ditawarkan tersebut. Indikatornya sebagai berikut: 1. Pesawat modern; 2. Keindahan eksterior dan interior pesawat; 3. Kebersihan kabin; 4. Toilet kebersihan; 5. Tampilan dandanan staff. Kedelapan, **Keputusan pembelian (KP)** keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli dan menggunakan tiket pesawat Citilink. Dimana penumpang melakukan pencarian informasi serta mencari informasi mengenai beberapa maskapai hingga memilih dan membeli tiket maskapai Citilink. Ada empat indikator yang digunakan antara lain : 1. Pengenalan kebutuhan.; 2. Pencarian informasi.; 3. Beberapa Pengevaluasian alternative; 4. Keputusan membeli.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan metode analisis statistik.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas indikator pertanyaan pada kuisioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas disebut juga uji ketepatan (konsisten) atau uji keterandalan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.6 Ghozali (2006,137).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian.

Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1.PT + b_2.PR + b_3.PC + b_4.PO + b_5.PL + b_6.PS + b_7.PE + e$$

keterangan :

| | |
|------------------------|--|
| KP | = Keputusan Pembelian |
| a | = Konstanta |
| PT | = Produk |
| PR | = Harga |
| PC | = Tempat |
| PO | = Promosi |
| PL | = Orang |
| PS | = Proses |
| PE | = Bukti fisik |
| e | = Error |
| b_1, b_2, \dots, b_7 | = koefisien regresi variabel independent |

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1 Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, Ghozali (2013,160).

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

2 Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut Ghozali (2013:105). Dalam uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi multikolinieritas

dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* (TOL) dan variabel *Inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$, Ghozali (2013:106)

3 Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali (2013: 139).

Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria sebagai berikut: Pertama, Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. Kedua, Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Hipotesis

Priyatno (2011:252) mengemukakan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau $\alpha=0.05$ sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan criteria sebagai berikut: Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel} (0,05)$ maka H_0 diterima dan variabel bauran pemasaran berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner bias dikatakan reliabel bila pernyataan bersifat konsisten atau stabil. Untuk mengukurnya maka harus melihat hasil *cronbach alpha*. Dengan nilai *cronbach alpha* > 0.6

Tabel 1
Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .946 | 33 |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat representative dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliable*). Setelah dilakukan pengujian instrument yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan reliabel.

Hasil Uji Validitas

Bila koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

| Indikator | Corrected Item-Total Correlation (R_{hitung}) | R tabel | Keterangan |
|-----------|---|---------|------------|
| Prod1 | 0,555 | 0,3440 | valid |
| Prod2 | 0,609 | 0,3440 | Valid |
| Prod3 | 0,671 | 0,3440 | Valid |
| Prod4 | 0,591 | 0,3440 | Valid |
| Har1 | 0,602 | 0,3440 | valid |
| Har2 | 0,563 | 0,3440 | valid |
| Har3 | 0,575 | 0,3440 | valid |
| Har4 | 0,552 | 0,3440 | valid |
| Tem1 | 0,591 | 0,3440 | valid |
| Tem2 | 0,519 | 0,3440 | valid |
| Tem3 | 0,589 | 0,3440 | valid |
| Tem4 | 0,560 | 0,3440 | valid |
| Pro1 | 0,616 | 0,3440 | valid |
| Pro2 | 0,539 | 0,3440 | valid |
| Pro3 | 0,548 | 0,3440 | valid |
| Pro4 | 0,521 | 0,3440 | valid |
| Ora1 | 0,639 | 0,3440 | valid |
| Ora2 | 0,531 | 0,3440 | valid |
| Ora3 | 0,605 | 0,3440 | valid |
| Ora4 | 0,580 | 0,3440 | valid |
| Pros1 | 0,560 | 0,3440 | valid |
| Pros2 | 0,580 | 0,3440 | valid |
| Pros3 | 0,567 | 0,3440 | valid |
| Pros4 | 0,591 | 0,3440 | valid |
| Buk1 | 0,587 | 0,3440 | valid |
| Buk2 | 0,485 | 0,3440 | valid |
| Buk3 | 0,600 | 0,3440 | valid |
| Buk4 | 0,592 | 0,3440 | valid |
| Buk5 | 0,612 | 0,3440 | valid |
| Kep1 | 0,560 | 0,3440 | valid |
| Kep2 | 0,587 | 0,3440 | valid |
| Kep3 | 0,637 | 0,3440 | valid |
| Kep4 | 0,587 | 0,3440 | valid |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tampak pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas terhadap butir-butir pernyataan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada r kritis (0,3440) dan tidak ada indikator dari variabel yang tidak valid

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis regresi ini penulis menggunakan software computer SPSS program versi 16.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Regresi Berganda
Coefficients^a

| Model | Koefisien Regresi | Sig. |
|--------------|-------------------|------|
| 1 (Constant) | -.223 | .541 |
| produk | .204 | .096 |
| harga | .031 | .768 |
| tempat | .138 | .223 |
| promosi | .107 | .324 |
| orang | .107 | .453 |
| proses | .061 | .647 |
| buktifisik | .420 | .005 |

Sumber: Data primer diolah , 2016

Persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

$$KP = -0,223 + 0,204PT + 0,031PR + 0,138PR + 0,107PO + 0,107PL + 0,061PS + 0,420PS.$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

Pertama, konstanta (a) = - 0,223, menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik = 0, maka keputusan pembelian akan sebesar -0,223. Kedua, koefisien Regresi produk (b_1) = 0,204 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara produk dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,204 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, dan begitu juga sebaliknya. Ketiga, koefisien Regresi harga (b_2) = 0,031, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,031 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, dan begitu juga sebaliknya. Keempat, koefisien Regresi tempat (b_2) = 0,138, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara tempat dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,138 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, dan begitu juga sebaliknya. Kelima, koefisien Regresi promosi (b_2) = 0,107, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,107 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, dan begitu juga sebaliknya. Keenam, koefisien Regresi orang (b_2) = 0,107, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara orang dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,107 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, dan begitu juga sebaliknya. Ketujuh, koefisien Regresi proses (b_2) = 0,061, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara proses dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,061 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, dan begitu juga

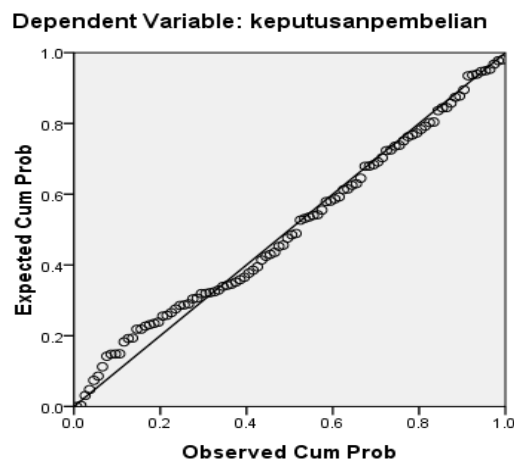
sebaliknya. Kedelapan, koefisien Regresi bukti fisik (b_7) = 0,420 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara bukti fisik dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,420 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, dan begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, 2016

Gambar 2
Uji Normalitas

Dari gambar 2 di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki hubungan yang erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independennya. Ketentuan dalam pengujian ini adalah:

Pertama, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinieritas). Kedua, jika hasil *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

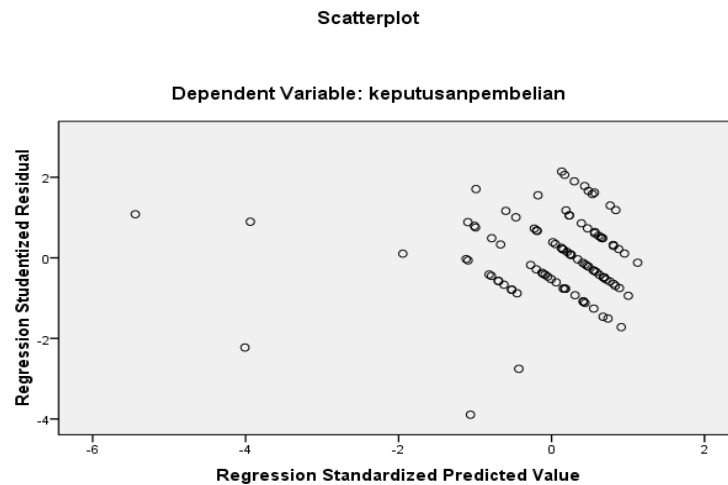
| Variabel | Variance Influences Factor (VIF) | Tolerance | Keterangan |
|-------------|----------------------------------|-----------|-------------------------|
| Produk | 2.992 | .334 | Bebas Multikolinearitas |
| Harga | 2.681 | .373 | Bebas Multikolinearitas |
| Tempat | 2.682 | .373 | Bebas Multikolinearitas |
| Promosi | 2.748 | .364 | Bebas Multikolinearitas |
| Orang | 3.187 | .314 | Bebas Multikolinearitas |
| Proses | 2.995 | .334 | Bebas Multikolinearitas |
| Bukti fisik | 3.192 | .313 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari ketujuh variabel bebas yang ada diketahui memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas, dan *tolerance* > 0,1 maka penelitian bebas multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varian dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2006:43) jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu variabel keputusan dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data Primer diolah, 2016

Gambar 3
Heteroskedastisitas

Dari gambar3 di atas diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah gambar di atas dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang digunakan dengan taraf signifikan 5%. Hasil analisis dengan software SPSS versi 16.0 sebagai berikut:

Tabel 5
Uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 11.752 | 7 | 1.679 | 22.371 | .000 ^a |
| Residual | 6.905 | 92 | .075 | | |
| Total | 18.657 | 99 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil olahan SPSS pada tabel ANOVA signifikan berada $0,000 < 0,05$ maka pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian layak digunakan penelitian.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS 16.0, maka koefisien determinasi dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Koefisien Determinan

| Model | R | R Square 0,794 | Adjusted square | R Std. Error the Estimate |
|-------|-------------------|----------------|-----------------|---------------------------|
| 1 | .794 ^a | .630 | .602 | .27395 |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Diatas diketahui R square (R^2) sebesar 0,630 atau 63% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh, sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen.

1. Uji parsial pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Dengan menggunakan uji 2 sisi dengan tingkat signifikan $\alpha=5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk produk sebesar 1.680 lebih besar dari $T_{tabel} = 0,259$ dengan sig = 0,096 (lebih besar dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah tidak signifikan.

2. Uji parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dengan menggunakan uji 2 sisi dengan tingkat signifikan $\alpha=5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk harga sebesar 0.296 lebih besar dari $T_{tabel} = 0,259$

dengan $\text{sig} = 0,096$ (lebih besar dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah tidak signifikan.

3. Uji parsial pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Dengan menggunakan uji 2 sisi dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk tempat sebesar 0.296 lebih besar dari $T_{\text{tabel}} = 0,259$ dengan $\text{sig} = 0,096$ (lebih besar dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah tidak signifikan.

4. Uji parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dengan menggunakan uji 2 sisi dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk promosi sebesar 0.296 lebih besar dari $T_{\text{tabel}} = 0,259$ dengan $\text{sig} = 0,096$ (lebih besar dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah tidak signifikan.

5. Uji parsial pengaruh orang terhadap keputusan pembelian

Dengan menggunakan uji 2 sisi dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk orang sebesar 0.296 lebih besar dari $T_{\text{tabel}} = 0,259$ dengan $\text{sig} = 0,096$ (lebih besar dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh orang terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah tidak signifikan.

6. Uji parsial pengaruh proses terhadap keputusan pembelian

Dengan menggunakan uji 2 sisi dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk keputusan pembelian sebesar 0.296 lebih besar dari $T_{\text{tabel}} = 0,259$ dengan $\text{sig} = 0,096$ (lebih besar dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh proses terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah tidak signifikan.

7. Uji parsial pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian

Dengan menggunakan uji 2 sisi dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk bukti fisik sebesar 1.680 lebih besar dari $T_{\text{tabel}} = 0,259$ dengan $\text{sig} = 0,096$ (lebih kecil dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk produk sebesar 1.680 lebih besar dari $T_{\text{tabel}} = 0,259$ dengan $\text{sig} = 0,096$ (lebih besar dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian diketahui bahwa produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah tidak signifikan.

Pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk produk sebesar 0.296 lebih besar dari $T_{\text{tabel}} = 0,259$ dengan $\text{sig} = 0,096$ (lebih besar dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah tidak signifikan.

Pengaruh tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk produk sebesar 0.296 lebih besar dari $T_{tabel} = 0,259$ dengan $sig = 0,096$ (lebih besar dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah tidak signifikan.

Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk produk sebesar 0.296 lebih besar dari $T_{tabel} = 0,259$ dengan $sig = 0,096$ (lebih besar dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah tidak signifikan.

Pengaruh orang Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk produk sebesar 0.296 lebih besar dari $T_{tabel} = 0,259$ dengan $sig = 0,096$ (lebih besar dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh orang terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah tidak signifikan.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk produk sebesar 0.296 lebih besar dari $T_{tabel} = 0,259$ dengan $sig = 0,096$ (lebih besar dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh proses terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah tidak signifikan.

Pengaruh bukti fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS versi 16.0 diperoleh T_{hitung} untuk produk sebesar 1.680 lebih besar dari $T_{tabel} = 0,259$ dengan $sig = 0,096$ (lebih kecil dari $\alpha = 0,050$). Dengan demikian pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data baik secara kuantitatif dan statistik terhadap data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat diambil simpulan penting sebagai berikut:

Dalam penelitian ini objek penelitian adalah penumpang Citilink yang berangkat maupun kedatangan melalui Bandar udara Juanda Sidoarjo. Dalam hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh persamaan regresi yang didapat adalah $KP = -0,223 + 0,204PT + 0,031PR + 0,138PC + 0,107PO + 0,107PL + 0,061PS + 0,420PE + e$. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel-variabel bebas tersebut naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Dari uji statistik yang dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bukti fisik. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) variabel bukti fisik sebesar 8,295% lebih besar dari koefisien determinasi variabel lainnya dimana untuk variabel produk sebesar 2,992%; variabel harga sebesar 0,000961; variabel tempat sebesar 1,6%; variabel promosi sebesar 1,0609%; variabel orang sebesar 0,684%; variabel proses sebesar 0,234%. Pada pengujian signifikan didapatkan bahwa produk, harga, tempat,

promosi, orang, proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hanya bukti fisik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik yang memiliki pengaruh paling besar adalah bukti fisik dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 8,2994%. Dan pengaruh dari variabel bebas terkecil adalah harga sebesar 0,0961%. Dan dibandingkan dari perbandingan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian penulis terdahulu Rangsang Nochai dan Titida Nochai yang dilakukan di Thailand dengan hasil dari penulis saat ini adalah variabel bebas bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hanya bukti fisik yang berpengaruh signifikan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka saran yang perlu dikemukakan adalah:

Pertama, mengingat bukti fisik merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya manajemen maskapai Citilink hendaknya lebih memperhatikan lagi akan bukti fisik atau indikator dari bukti fisik tersebut, hal ini untuk menjaga dan meningkatkan jumlah keputusan penumpang yang berimbas pada jumlah pembelian tiket maskapai tersebut. Kedua, pihak manajemen sebaiknya lebih memperhatikan variabel yang lemah seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses terhadap pengaruh keputusan pembelian untuk lebih ditingkatkan atau menggantinya dengan faktor lain seperti pengaruh citra perusahaan atau pengaruh lainnya yang dirasa memiliki kontribusi lebih besar terhadap pengaruh keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama,. Cetakan Kedua. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Anonymus. 2000. *Makalah Manajemen Pemasaran*. [Dokumen.tips/documents /makalah-manajemen-pemasaran-558b09414286d.html](http://Dokumen.tips/documents/makalah-manajemen-pemasaran-558b09414286d.html). 20 November 2015
- Fortner dan Brian. 2000. *Makalah Manajemen Pemasaran*. Dokumen.tips/documents/makalah-manajemen-pemasaran-558b09414286d.html. 20 november 2015
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler P. dan Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta
- dan G. Amstrong . 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Airlangga. Jakarta
- . 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9, jilid 1 dan 2. Prenhalindo. Jakarta
- McBaker, A.D. 2013. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Perbandingan Penerbangan Berbiaya Murah dan Penerbangan. *Tradisional American Journal of Tourism Research* Vol. 2 (1): 67-77
- Nitisemito A. 2002. *Marketing* . Cetakan kesebelas. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Nochai, R. dan T. Nochai. 2014. Dampak Bauran Pemasaran Jasa pada Penumpang Thailand Keputusan Memilih Penerbangan Domestik Berbiaya Murah di Thailand. *Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference* 1(1): 42-52
- Payne A. 2000. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi dan Pearson Education. Yogyakarta.
- Priyatno, D. 2011, *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Mediakom, Yogyakarta

- Santoso, S. 2002. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Penerbit Elex Media. Jakarta
- Schiffman dan L. Kanuk, 2000, *Customer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall. New jersey
- Stanton, W. J. 2008. *Prinsip pemasaran*. Jilid satu. Erlangga. Jakarta
- Subagio, H. dan R. Saputra. 2012. Pengaruh perceived service quality, perceived value, satisfaction dan image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia) *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7(1): 42-52
- sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- . 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, Alfabeta, Bandung.
- . 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung
- . 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Zeithaml, V.A. dan M.J. Bitner. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd Edition. McGraw-Hill. New York