



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET DI AIR ASIA INDONESIA

Rizki Baihaqi Tandibua⁽¹⁾, Bonifasius MH Nainggolan⁽²⁾

*Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
e-mail: baybay13175@gmail.com*

ARTICLE INFO.

Article history :

Received:

25 Agustus 2023

Accepted:

20 Desember 2023

Available online:

20 Desember 2023

Keywords:

Price Perception, Promotion, Service Quality, Purchase Decisions

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of perceived price, promotion and service quality on the decision to buy tickets at Air Asia Indonesia. Customers who purchased tickets between February and May 2022 are the focus of this poll. The methodology used in this research is a quantitative methodology. For this study's primary data, 176 respondents who had at least one ticket purchase completed surveys using an unintentional sampling technique. The information was gathered via the results of questionnaire data collection, which was evaluated for validity and reliability. Using IBM SPSS 24 software, multiple linear regression analysis was employed for data analysis, followed by study of correlation and determination coefficients. According to the study's concurrent findings, perceptions of price, promotion, and service quality all have a favorable and significant influence on purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli tiket dari Air Asia Indonesia dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Survei ini dilakukan pada pelanggan yang membeli Tiket selama bulan Februari - Mei 2023. Metode yang di pergunakan pada penelitian yaitu metode kuantitatif. Studi ini menggunakan data asli yang dikumpulkan melalui survei terhadap 176 peserta, yang masing-masing memiliki setidaknya satu pembelian tiket. Informasi yang terkumpul dapat diperoleh dari hasil pengumpulan data kuesioner yang dievaluasi dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. IBM SPSS 24 digunakan untuk membantu dalam pendekatan penjabaran data, yang melibatkan analisis regresi linier berganda. Analisis koefisien korelasi dan determinasi. Sesuai dengan temuan penelitian, promosi harga yang dirasakan dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian sebagian dan secara bersamaan. Menurut temuan penelitian, persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan semuanya memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Pendahuluan

Semakin banyak orang di industri ini semakin peduli dengan perkembangan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun. Persaingan ketat antar maskapai mengajarkan kita banyak hal, berbagai maskapai penerbangan di Indonesia memberikan penawaran khusus mulai dari harga, promosi, hingga tingkat layanan. Industri penerbangan saat ini sangat atraktif dan terlihat sangat menjanjikan. Hal ini terlihat dari beragamnya industri penerbangan yang terlibat dalam industri tersebut.

Salah satu perusahaan penerbangan yang dimiliki Malaysia adalah PT. Indonesia AirAsia. Malaysia dan Indonesia telah mengembangkan strategi Low-Cost Airline (LCC) untuk menangkis saingan. Pencapaian utama maskapai penerbangan bertarif rendah adalah diversifikasi layanan dan menggapai pangsa yang lebih luas.

Di jaman ini, membeludaknya maskapai penerbangan yang perlu memiliki strategi bisnis untuk bertahan dalam bisnis. Untuk setiap bisnis jasa, memberikan layanan berkualitas tinggi kepada klien mereka sangat penting. Fokus perhatian manajemen perusahaan dalam menjalankan bisnis haruslah pada kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et al, (1988) Persepsi atau penilaian seseorang terhadap pelayanan yang diterimanya tercermin dari kualitas pelayanan tersebut. Kapasitas secara langsung memengaruhi seberapa bagus kemampuan suatu produk maupun layanan, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan harga atau keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu (Arianto, 2020) (Rahman & Hidayati, 2021) Menunjukkan Kualitas Pelayanan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Karena Air Asia menawarkan insentif yang berbeda dari maskapai lain, ini merupakan alternatif yang menarik bagi wisatawan dari kawasan Khususnya Asia. Mempunyai iklan "Now Everyone Can Fly", maskapai Air Asia Indonesia menawarkan tarif yang cukup terjangkau, umumnya lebih rendah dari dari industri penerbangan lain, dan apabila pengunjung beruntung, mereka bahkan dapat menemukan tarif yang sangat terjangkau. Kotler & Keller (2009) Mengatakan beberapa komponen paduan pemasaran yang mewujudkan pendapatan adalah harga, sementara yang lain menambahkan biaya. Mungkin aspek paling sederhana dari strategi pemasaran untuk diubah adalah harga, bukan fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan komunikasi. Hasil penelitian sebelumnya (Pahlevi & Sutopo, 2017) (Agustina & Wijayanti, 2018) (Maharani, 2020) menunjukkan Persepsi Harga berakibat secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penawaran khusus adalah elemen lain yang mempengaruhi bagaimana pelanggan tertarik dan dibuat sadar akan suatu produk. Pelanggan yang awalnya tidak tertarik untuk membeli produk sekarang akan melakukannya setelah melihat promosi tersebut. Karena promosi, pelanggan mengetahui dan membeli produk perusahaan. Hingga saat ini, AirAsia memiliki harga terendah di antara semua maskapai penerbangan. Sebagai produk baru, dalam hal strategi harga. Sebagai bagian dari pembangunan pasar yang hati-hati di Asia, Air Asia menggunakan promosi untuk menerapkan strategi penetrasi harga yang sangat rendah. Menurut Lupiyoadi (2013) Agar bisnis dapat memasarkan layanan mereka secara efektif, salah satu komponen bauran pemasaran adalah promosi. Iklan penjualan digunakan untuk meyakinkan pelanggan agar menggunakan barang atau jasa yang disediakan sesuai keinginan serta untuk berkomunikasi dengan pelaku bisnis. Hasil penelitian sebelumnya (Ferdinan & Nugraheni, 2013) (AGUSTINA, 2018) membuktikan bahwa Promosi berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.

Riset bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana ketiga variable, yaitu persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Tiket di Air Asia Indonesia, baik secara independen maupun bersama-sama

Tinjauan Teori

Persepsi Harga

Peter & Olson (2014) Persepsi konsumen tentang harga berdampak pada bagaimana mereka menginterpretasikan informasi harga. Pada dasarnya, model ini menunjukkan bahwa indera penglihatan dan pendengaran digunakan untuk merekam informasi harga. Proses di mana seseorang menetapkan, menata, dan memaknakan pendorong untuk menciptakan penampilan yang berarti dan ringkas dikenal sebagai persepsi. (Schiffman & Kanuk, 2018). Lalu Kotler & Keller (2008) menyatakan Komponen bauran pemasaran yang mendorong pendapatan adalah harga. Mungkin komponen paling sederhana dari rencana pemasaran adalah harga; lainnya termasuk karakteristik produk, metode distribusi, dan komunikasi. Harga menyampaikan posisi skala yang diinginkan dari produk atau industri di pasar. Ciptaan yang dibuat atau dirancang dengan baik dapat di perjual belikan dengan kualitas tinggi dan menimbulkan keuntungan yang cukup besar (Kotler & Keller, 2009).

Persepsi harga merupakan persepsi pelanggan terhadap harga tertentu (tinggi, rendah, masuk akal), dan sangat mempengaruhi niat beli dan kepuasan. Schiffman & Kanuk (2004). Dimensi dari persepsi harga menurut Lichtenstein et.al, (1993) menjabarkan beberapa dimensi persepsi harga yaitu kesadaran harga, mayanisme harga, skema harga-kualitas, kesadaran nilai, dan kecenderungan penjualan.

Peter & Olson (Peter & Olson, 2013) Keputusan pembelian ialah prosedur yang dibuat untuk mengintegrasikan keterangan dalam mensurvey dua atau lebih pilihan perilaku dan menyeleksi salah satunya. Dalam penelitian yang dilakukan (Mal et al., 2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Lupiyoadi (2013) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang harus digunakan bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Kegiatan promosi digunakan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) Promosi merupakan cara bisnis untuk memberi tahu konsumen tentang barang atau jasa yang telah diproduksinya dengan maksud menjalin hubungan yang menghasilkan. Huriyati (2015) Menurutnya, promo adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik atau mengingatkan pasar sasaran akan penawaran perusahaan untuk mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas. barang dikirim oleh perusahaan tersebut di atas. Menurut. Huriyati (2015) Ada berbagai aspek promosi, antara lain: (*Informing*) pasar tentang perubahan harga akan membantu menenangkan kekhawatiran pembeli. (*persuading*) mengubah persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan mendorong pelanggan untuk menerima kunjungan penjual. (*Reminding*) pelanggan bahwa produk yang dimaksud akan segera dibutuhkan; mengingatkan pelanggan

tentang lokasi penjualan produk perusahaan; dan mengingat pelanggan bahkan tanpa adanya kampanye iklan.

Kotler & Armstrong (Armstrong, 2008) pilihan merek yang paling disukai dapat menentukan keputusan pembelian, namun dua faktor lain dapat mempengaruhi proses yaitu persepsi kualitas dan harga. Konsumen mengembangkan preferensi merek dalam rangkaian seleksi selama fase evaluasi. Promosi telah ditemukan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian sebelumnya. (Naufal & Magnadi, 2017).

H₂ : ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al,(1988) Persepsi atau penilaian seseorang terhadap pelayanan yang diterimanya tercermin dari kualitas pelayanan tersebut. Dan Menurut Wijaya(2018), Pelangganlah yang menentukan apa itu kualitas. Dengan kata lain, kualitas ditentukan oleh pengalaman aktual yang dimiliki pelanggan atau konsumen dengan produk atau layanan dibandingkan dengan seperangkat kriteria atau karakteristik, Persepsi pelanggan terhadap elemen layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil berdasarkan keandalan layanan, jaminan, daya tanggap, dan empati dijelaskan dengan istilah "kualitas layanan", yang merupakan evaluasi terfokus. (Zehir et al., 2011). Dengan menggunakan ide baru ini, pembeli sekarang menetapkan kualitas layanan. Mendeskripsikan jumlah dan arah perbandingan antara persepsi dan keinginan pelanggan untuk menentukan kualitas pelayanan. (Parasuraman et al., 1985) Layanan membuat kegiatan atau pengejaran yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, bersama dengan berbagai ukuran kualitas layanan menurut Parasuraman et al.(1988) yaitu (*Reliability*) kapasitas untuk melaksanakan layanan dengan akurat dan dapat diandalkan, (*Responsiveness*) Berikan pelanggan layanan yang cepat dan efisien, (*Assurance*) kesopanan dan keramahan anggota staf terhadap pelanggan, (*Empati*) sikap eksplisit dan kepedulian terhadap konsumen.

Kotler & Armstrong (2008) Pemilihan merek yang disukai dapat mempengaruhi pilihan pembeli, tetapi mutu dan harga yang dirasakan juga merupakan pertimbangan penting. Konsumen mengembangkan preferensi merek dalam rangkaian seleksi selama fase evaluasi. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan (AGUSTINA, 2018)Kualitas Pelayanan berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

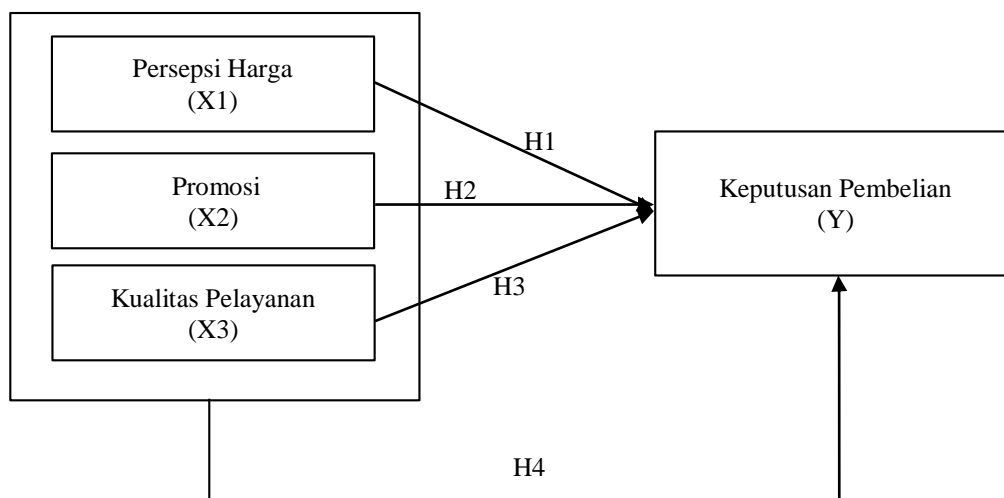
Kotler & Armstrong(2008) Meskipun terdapat dua pertimbangan antara keputusan pembelian dan niat pembelian, Pemilihan produk yang akan dibeli didasarkan pada preferensi merek. Sepanjang proses penilaian, konsumen membangun preferensi merek berdasarkan berbagai pilihan. Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli merek tertentu. Saat melakukan pembelian, pelanggan dapat memilih dari lima sub-keputusan: merek, hasil akhir, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Wibowo & Fausi(2017) Pembelian adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan dibeli atau tidak, kapan membelinya, dimana membelinya, bagaimana mendapatkannya, dan bagaimana cara membelinya. Saat melakukan

pembelian, pertimbangkan dua atau lebih opsi berbeda. Tjiptono (2015) Evaluasi pra-pembelian, konsumsi, dan pasca-pembelian adalah tiga tahapan utama yang membentuk proses keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2016) ada beberapa elemen dari keputusan pembelian yaitu: proses pembelian, mencari informasi konsumen, penilaian alternatif, pilihan pembelian, perilaku paksa pembelian konsumen. Dalam penelitian (Fahrezzy & Moch. Trenggana, 2011) sebelumnya yang dilakukan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis di atas, kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode Penelitian

Teknik penelitian adalah prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memodifikasi data yang penting untuk tujuan penelitian. (Sugiyono, 2018b). Dalam studi ini, informasi diperoleh dengan cara peneliti mengumpulkan data melalui angket yang dibagikan dari keputusan pembelian Tiket di Air Asia Indonesia. Untuk mempelajari bagaimana persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di Pt. Air Asia Indonesia, para peneliti menggunakan berbagai teknik analisis linier.

Untuk menarik kesimpulan dari penelitian ini, populasi item atau orang dengan atribut dan karakteristik unik berfungsi sebagai populasi. (Sugiyono, 2018) jumlah populasi yang diteliti sekitar 176 orang, bahkan jika sampelnya adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk analisis yang lebih dalam (Sugiyono, 2018). Dari total populasi maupun sampel yang didapatkan akan dianalisa dengan mekanisme asumsi klasik dan regresi linier berganda

Variabel independen merupakan variabel yang berdampak pada, mengubah, atau membuat variabel terkait atau dependen muncul. Pengaruh persepsi harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) merupakan variabel bebas penelitian. Variabel dependen dipengaruhi oleh atau dihasilkan oleh faktor independen. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terkait dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2019).

Skala Likert adalah skala yang menggunakan skor pada setiap pernyataan untuk mengukur bagaimana seseorang atau sekelompok orang mempersepsikan peristiwa sosial. Skala likert yang digunakan adalah 5 dengan skor 1. tidak setuju (TS), dua sangat tidak setuju (STS), tiga netral (N), empat sangat setuju (SS), serta 5 setuju (S). Variabel bebas penelitian ini adalah Persepsi Harga yang meliputi : Lichtenstein et al (1993) menjabarkan beberapa dimensi persepsi harga yaitu kesadaran harga, mayanisme harga, skema harga-kualitas, kesadaran nilai, dan kecenderungan penjualan. Promosi meliputi Huriyati(2015) Ada berbagai aspek promosi, antara lain: (*Informing*) pasar tentang perubahan harga akan membantu menenangkan kekhawatiran pembeli. (*persuading*) mengubah persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan mendorong pelanggan untuk menerima kunjungan penjual. (*Reminding*) pelanggan bahwa produk yang dimaksud akan segera dibutuhkan; mengingatkan pelanggan tentang lokasi penjualan produk perusahaan; dan mengingat pelanggan bahkan tanpa adanya kampanye iklan, (*Influence*) pelanggan yang akan membeli tiket di air asia indonesia. Indikator pengaruh Kualitas Pelayanan Parasuraman et al.,(1988) yaitu (*Reliability*) kapasitas untuk melaksanakan layanan dengan akurat dan dapat diandalkan, (*Responsiveness*) Berikan pelanggan layanan yang cepat dan efisien, (*Assurance*) kesopanan dan keramahan anggota staf terhadap pelanggan, (*Empati*) sikap eksplisit dan kepedulian terhadap konsumen. Kotler & Keller (2016) ada beberapa elemen dari keputusan pembelian yaitu: proses pembelian, mencari informasi konsumen, penilaian alternatif, pilihan pembelian, perilaku paksa pembelian konsumen Dengan mendeskripsikan data tanpa berusaha menarik kesimpulan apapun, statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data (Sugiyono, 2019).

Wilayah adalah populasi, suatu generalisasi yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti sebelum dibuang (Sugiyono, 2019). Kesimpulannya, Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi tradisional. Program SPSS versi 24 digunakan untuk menguji analisis data menggunakan regresi linier berganda, dan uji F dilakukan untuk menguji hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 pegawai menggunakan strategic item connection dengan tingkat kepentingan $\alpha = 5\%$ atau (0,05). Uji reliabilitas Alpha Cronbach dengan batas lebih besar dari 0,7. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24. Hipotesis diuji menggunakan uji F dan uji t, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% atau 0,05.

Profil Responden

Tabel 1. Profil responden

Karakter	Informasi	Total	%
Jenis kelamin	Laki-Laki	69	39,2 %
	Perempuan	107	60,8%
Bekerja	Wiraswasta	16	9,1%
	Karyawan Swasta	130	73,9%
	Pelajar/Mahasiswa	27	15,3 %
	Lainnya	3	1,7
Usia	< 20 Tahun	42	24%
	20-30 Tahun	158	76%
	31-40 Tahun	57	32,4%
	> 40 Tahun	19	10,8
Berapakali Pembelian	1 Kali	71	40,3 %
	2 – 3 Kali	68	38,6%

	> 3 kali	37	21%
Domisili	Jabodetabek	151	85,8%
	Luar Jabodetabek	25	14,2%

Jumlah total kunjungan dan responden adalah 176, yang berasal dari Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin, 69 orang pembeli laki-laki dan 107 orang pembeli perempuan. Keadaan ini menjelaskan mengapa sebagian besar peserta penelitian di Air Asia Indonesia adalah Perempuan. Mengenai usia, 42 responden atau 24% berusia di atas < 20 tahun, diikuti oleh 158 responden dengan 76% di usia 20-30 Tahun, 57 Responden atau 32,4% memiliki usia 31-40 Tahun sedangkan >40Tahun 19 Responden dengan 10,8%. Dan 130 orang (73,9%) atau pekerjaan tersebut berlatar belakang Karyawan Swasta. Ada 16 orang (9,1%) memiliki pekerjaan wiraswasta dan 27 Pelajar/Mahasiswa 15,3% dan lainnya 3 1,7% dengan pekerjaan mengurus rumah tangga dan PNS. Selain itu, terdapat 71 (40,3%) pembeli yang membeli tiket Air Asia sebanyak 1kali, diikuti dengan 68 responden dengan pembelian 2-3 kali 38,6% dan pembelian > 3kali sebanyak 37 atau 21%. Kelompok domisili dengan wilayah Jabodetabek 151 atau 85,8% dan Luar Jabodetabek 25 14,2%.

Uji Validitas

Validitas indikator yang menggambarkan dibandingkan pada korelasi antara nilai indikator dan nilai komponen. Ukuran indikator reflektif mengkomunikasikan bahwa panah dalam konstruk yang tepat juga berubah ketika indikator lain dalam konstruk berubah. Pengukuran faktor beban ditampilkan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Uji validitas

Bervariasi	Pernyataan Jumlah	Tidak sah	Sah
Persepsi Harga	5	0	5
Promosi	4	0	4
Kualitas Pelayanan	5	0	5
Keputusan Pembelian	5	0	5

Sumber: Data diolah 2023

Pada sampel 30 responden Air Asia Indonesia, Tabel 2 menyatakan bahwa semua indikator untuk menghitung variabel penelitian lebih berkorelasi dari r tabel 0,826, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%. Hasil dianggap valid.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach	Kesimpulan
Persepsi Harga (X_1)	0,768	Dapat dipercaya
Promosi (X_2)	0,744	Dapat dipercaya
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,870	Dapat dipercaya
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	Dapat dipercaya

Sumber: Data peneliti 2023

Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dan uji statistik Cronbach alpha > 0,06, uji reliabilitas pada Tabel 2 dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel kerahasiaan dalam kuesioner konsisten dan reliabel. Hasil penelitian menyatakan bahwa semua variabel adalah alpha > 0,06 yang menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

Tes asumsi klasik
Uji Normalitas Data

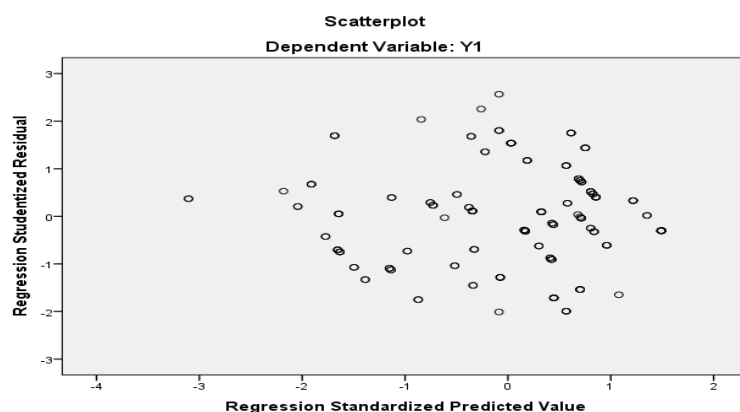
Tabel 4 . Uji Normalitas Data

		Residual yang tidak standar
N		176
Normal Parameter ^b	Cara	0,0000000
	Stds. Deviasi	1,30434507
	Mutlak	,061
Perbedaan Paling Ekstrim	Positif	,061
	Negatif	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,061
Akurat. Sig. (2-ekor)		,200 ^{c,d}

A. Distribusi uji normal.
 B. Dihitung dari data.
 Sumber: Data peneliti 2023

Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan ambang penting > 0,05, analisis data dari tabel 3 di atas. Tingkat signifikansi sebesar 0,200 diperoleh karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara teratur. Seringkali diasumsikan dari pemeriksaan ini bahwa data cocok dengan kriteria.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Setiap titik pada gambar di atas memiliki pola yang tidak menentu dan berada di bawah nilai Y-hub 0. Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak bermasalah.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Statistik kolinearitas	
	Toleransi	VIF Kesimpulan
(Konstan)		
Persepsi Harga	0,271	3,685 Tidak-Multikolinearitas
Promosi	0,317	3,154 Tidak-Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,280	3,571 Tidak-Multikolinearitas

A. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data peneliti 2023

Tabel 4 Uji multikolinearitas VIF menunjukkan nilai 10, tolerance > 0,1, menunjukkan tidak multikolinear. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa nilai VIF semua variabel di bawah sepuluh, seperti pengaruh Persepsi Harga (3,685), Persepsi Harga yang dirasakan (3,154), dan Kualitas Pelayanan (3,571), sedangkan nilai toleransi di atas 0,1 seperti (0,271) Persepsi Harga, untuk promosi (0,317) dan Kualitas Pelayanan (0,280) sehingga kesimpulan ketiga variabel independen tersebut multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

		Jumlah Kuadrat	Df	Persegi Berarti	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Persepsi Harga	Linearitas	1412,161	1	1412,161	562,999	0,000
Keputusan Pembelian* Promosi	Linearitas	1330,829	1	1330,829	424,549	0,000
Keputusan Pembelian*Media Sosial	Linearitas	1390,174	1	1390,174	552,833	0,000

Sumber: Data peneliti 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel bebas dan berhubungan secara linear dengan variabel tergantung pada linearitas metode yang digunakan. Hasil signifikansi tanda dari uji linieritas 0,05 menunjukkan hubungan linieritas yang signifikan. Akibatnya, linearitas dianggap cocok.

Uji F

Tabel 8. Uji F

Model	Jumlah dari Kotak	Df	Berarti s bidang	F	Sig.	Koefisien Tekad (R^2)
1 Regresi s	1592,429	3	530,810	306,651	.000 ^b	0,842
sisa s	297,730	172	1,731			
Total	1890,159	175				

Sumber: Data peneliti 2023

Untuk menilai pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap pembelian tiket di Air Asia Indonesia, telah dibuat model regresi linier berganda.

Pengujian tersebut terlihat pada uji F yang disajikan pada Tabel 8. Hasil analisis regresi memiliki Fhitung sebesar 306,651 dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Ditemukan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa pengaruh simultan persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian cukup besar.

Uji-T

Tabel 9. Uji-t

Model	T	Sig.
(Konstan)	-2,970	,003
Persepsi Harga	6,180	,000
Promosi	5,453	,000
Kualitas Pelayanan	5,837	,000

A. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Data peneliti 2023

Pengujian pada Tabel di atas menggunakan uji SPSS yang dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana variabel dependen dan independen berinteraksi. Uji nilai signifikan 0,05 untuk memastikan pengaruh uji-t.

Diskusi

Penelitian ini akan melihat bagaimana persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian tiket di Air Asia Indonesia. **Pertama**, Menurut temuan studinya, persepsi harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian (Qiana & Lego, 2021). Studi sebelumnya memberikan bukti yang mendukung. menunjukkan dampak Persepsi Harga pada keputusan pembelian. Akibatnya, Air Asia Indonesia harus meningkatkan dan menerapkan teknologi terbaru untuk menarik perhatian pelanggan dan memenuhi keinginan dan kualitas klien, serta variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kesan harga yang dicapai harus dipertimbangkan untuk penjualan yang baik karena berdampak besar pada pilihan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Minat konsumen dalam membeli barang meningkat seiring dengan persepsi harga. Dengan menawarkan Persepsi harga bagus, perusahaan dapat mengungguli pesaingnya di pasar. (Sari et al., 2018) Dengan demikian hipotesis 1 membuktikan bahwa pengaruh Persepsi Harga pada pembelian tiket di Air Asia Indonesia terhadap dampak variabel Persepsi harga relevan atas keputusan pembelian.

Kedua, Penelitiannya membuktikan bahwa promosi memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. (Hidayat, 2020), mengklaim bahwa ada dampak promosi dan pengaruh nilai yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Air Asia Indonesia sudah tepat dan sesuai dengan permintaan pelanggan, baik pelajar maupun karyawan. Promosi yang baik dilakukan dengan menjelaskan inovasi pembelian produk dengan menggabungkan produk lain dan inovasi konsumen. sehingga menghubungkan hasil yang diinginkan sesuai selera dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Jadi hipotesis 2 diterima. Hal ini menandakan bahwa Promosi di Air Asia Indonesia dari sisi konsumen cukup terjangkau dan menjanjikan dengan membeli produk dapat melakukan inovasi produk sehingga pelanggan mendapatkan harga yang sesuai dengan kebutuhannya.

Ketiga, Menurut temuan studi tersebut, kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian sebelumnya, pengaruh positif dan relevan yang ditunjukkan (Jackson R.S. Weenas, 2013) artinya, kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi sebuah pembelian di Air Asia Indonesia, dengan kualitas pelayanan yang memiliki sop yang baik dan benar maka ini menjadikan Air Asia Indonesia maskapai yang di percayakan oleh konsumen, kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan, jika mereka memberikan pelayanan yang baik, itu menciptakan rasa kenyamanan. menunjukkan kekuatan Kualitas pelayanan yang efektif akan mempengaruhi keputusan pembelian dan didukung oleh rekomendasi (komentar tamu dari pengunjung yang datang), serta aktif dan informasi lengkap. Semua kalangan dapat menerimanya.

Keempat, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan secara bersamaan berdampak pada pembelian. Studi sebelumnya (Fuadi et al., 2022). menyatakan bahwa berpengaruh secara simultan Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. (Jafrizal, 2020) Selain itu, ada penjualan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan berdampak pada penjualan pada saat yang bersamaan. Dalam industri penerbangan yang kompetitif, persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian pelanggan. AirAsia Indonesia, sebagai salah satu maskapai penerbangan terkemuka, Persepsi harga adalah salah satu elemen yang memainkan peran sentral dalam keputusan pembelian pelanggan, AirAsia Indonesia telah dikenal sebagai maskapai dengan harga tiket yang kompetitif. Namun, pertanyaan muncul tentang sejauh mana persepsi harga ini berdampak pada preferensi dan pembelian pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa dalam lingkungan ekonomi yang sulit, harga sering kali menjadi faktor penentu utama. Dalam hal ini, kebijakan harga rendah AirAsia Indonesia mungkin akan membantu menggaet pelanggan yang sensitif terhadap harga. Promosi yang ditawarkan oleh AirAsia Indonesia, seperti diskon atau penawaran khusus, juga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Ketersediaan promosi dapat merangsang pembelian impulsif atau dapat memengaruhi pelanggan yang mungkin sebelumnya ragu untuk memilih maskapai ini. Penting untuk memahami bagaimana promosi ini mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan apakah hal ini memiliki dampak jangka panjang pada loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Pengalaman selama perjalanan, termasuk interaksi dengan staf dan kepuasan umum, dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas pelayanan maskapai. AirAsia Indonesia telah mendapatkan reputasi baik dalam hal ini, dengan banyak pelanggan mengapresiasi efisiensi dan kesopanan stafnya. Meskipun harga yang rendah mungkin menjadi alasan utama memilih maskapai ini, kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat keputusan pembelian pelanggan dan mendorong kesetiaan dalam jangka panjang. Penting untuk diingat bahwa faktor-faktor ini tidak terpisah satu sama lain, tetapi saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Persepsi harga mungkin menjadi pemicu awal, tetapi kualitas pelayanan yang positif atau promosi yang menarik dapat mengkompensasi persepsi harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, persepsi harga rendah tanpa kualitas pelayanan yang memadai mungkin akan gagal menarik pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks AirAsia Indonesia, persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian

pelanggan. Persepsi harga yang kompetitif, promosi menarik, dan kualitas pelayanan yang baik semuanya berkontribusi pada keputusan akhir pelanggan. Oleh karena itu, memahami bagaimana interaksi antara faktor-faktor ini berdampak pada perilaku konsumen adalah langkah penting bagi maskapai penerbangan untuk tetap relevan dan sukses dalam industri yang semakin bersaing.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan penelitian terhadap keputusan pembelian tiket di Air Asia Indonesia dan Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Kesimpulan penelitian : 1. Persepsi Harga Air Asia Indonesia (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2 . Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Air Asia Indonesia(Y). 3. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Air Asia Indonesia. 4. Keputusan Pembelian Air Asia Indonesia (Y) dipengaruhi oleh Persepsi Harga (X1),Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).Kesimpulan yang ditarik dari temuan studi mengungkapkan bahwa klien Air Asia Indonesia. mereka memutuskan untuk membeli karena merasa harganya tidak terlalu tinggi dan mendukung penjualan tiket di Air Asia Indonesia melalui pengaruh Promosi. Selain itu, untuk meningkatkan inovasi atau Kualitas Pelayanan agar orang lain dapat merasakan materi dengan barang yang diiklankan dan dijual dengan harga terjangkau dan dengan keterlibatan yang kuat.

Peneliti menyarankan untuk memberikan Perspsi Harga yang berdampak pada keputusan pembelian agar lebih meningkatkan peningkatan Promosi dengan menciptakan inovasi baru melalui Kualitas Pelayanan dan support dengan harga yang terjangkau sehingga memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan maskapai lain pada umumnya.

Daftar Pustaka

- AGUSTINA, F. I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar. *Solid*, 8(2), 41. <https://doi.org/10.35200/solid.v8i2.165>
- Agustina, N. A., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2008). *Keputusan Pembelian*.
- Arianto, D. P. H. (2020). *ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPISAE Dwi Putra Hendro Arianto Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Armstrong. (2008). *Pengertian Keputusan Pembelian.pdf*.
- Fahrezzy, R. S., & Moch.Trenggana, A. F. (2011). 2) 0,385. *17(2)*, 174–183.
- Ferdinan & Nugraheni. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 115–122. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/9018>
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME PADA PT.TELKOM METRO. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(2).
<https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- J.Paul, Peter, J., & Olson, erry C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (M. Masykur (Ed.)). Ariyanto.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Jafrizal, J. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.396>
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. erlangga Pdf..
- Kotler, & Keller. (2008). *Pengertian Persepsi..pdf*.erlangga Pdf.
- Kotler, & Keller. (2009). *pengertian harga..pdf*.erlangga Pdf.
- Kotler, & Keller. (2016). *Indikator keputusan pembelian*. erlangga. Pdf.
- Lichtenstein, R. D., Nancy, M., & Ridgway. (1993). Price Perception and Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing Research*, 624(1), 139–155. <https://doi.org/10.1177/0002716209334470>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Definisi Promosi.pdf*.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Mal, L. H., Gede, I., & Mertayasa, A. (2018). Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 63–73.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17954>
- Pahlevi, A. S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Jurnal of Management*, 6(1), 1–13.
- Parasuraman, Zeithaml, valarie a., & Berry, leonard l. (1988). Servqual. In *Wiley Encyclopedia of Management*. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Model Service Its Quality and Implications for Future. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *keputusan pembelian*.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rahman, Y. A., & Hidayati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi,

- Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Famili. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus ?(Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding SENDI_U*, 978–979.
- Schiffman, E., & Kanuk, L. (2018). *Jpg2Pdf (1).Pdf*.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Persepsi Harga. Pdf*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen Dependensi.pdf*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. *Pdf*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI Offset. *Pdf*.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama. *Pdf*.
- Wibowo, H. ari, & Fausi, M. (2017). *Pelanggan Konsumen*. Erlangga *Pdf*.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks. *Pdf*.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>