

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK RUTE PEKANBARU-JAKARTA

Oleh

Dinda Genta Wicara¹

Hefny Yuliaty Z²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR Subrantas KM 12 Telp (0761) 63237 Fax (0761) 63366

dindagentawicara@lecturer.stieriau-akbar.ac.id

ABSTRACT : *The research was conducted at PT. Citi Link Indonesia in Pekanbaru. The aim of this research is to determine the effect of promotions on consumer decisions in choosing an airline for the Pekanbaru - Jakarta route. Data analysis in this research used qualitative and quantitative descriptive methods with a sample of 100 respondents from 48,818 existing populations and analyzed using a simple linear regression method. The results of data processing showed that the average value of the sales promotion variable was in the agree or good category, namely on an interval scale of 4.13. Based on the results of a simple regression test, it can be seen that the value of $t_{count} > t_{table}$ ($6.509 > 1.985$) and significance < 0.05 ($0.000 < 0.05$), then H_a is accepted, meaning that promotion has a positive and significant effect on the decision to choose Citilink airline for the route. Pekanbaru Jakarta. The R square value obtained is 0.302 or 30.2%, meaning that the promotional variable has an influence on the decision to choose Citilink airline for the Pekanbaru Jakarta route by 30.2% and the remainder ($100-30.2\%$) = 69.8% is influenced by the variable others not examined in this study.*

Keyword : *Promotions, Consumer Decisions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, menyebabkan timbulnya berbagai macam usaha bisnis yang tentunya mempunyai tujuan untuk memberikan produk dan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Banyaknya bermunculan usaha bisnis disaat ini menimbulkan berbagai macam bentuk persaingan yang ketat. Perusahaan yang tidak mampu bersaing akan ditinggal oleh konsumennya. Dalam hal ini promosi adalah salah satu strategi bagi para pebisnis untuk tetap berada dekat dengan konsumennya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah masalah promosi kepada konsumen agar dapat tetap bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan harus

tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan pimpinan berusaha menghasilkan pelayanan sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Kita menyadari bahwa persaingan bisnis semakin hari semakin kompetitif. Dengan demikian, kondisi seperti ini membuat setiap perusahaan harus melakukan yang terbaik dan mengeluarkan segala kemampuan dan strategi yang matang untuk terus bertahan hingga mampu memenangkan persaingan bisnis yang ada. Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri teknologi yaitu notebook. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari teknologi. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen notebook

dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek. Produsen notebook berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Dengan menciptakan ide-ide dan inovasi baru di harapkan mampu menarik keputusan konsumen untuk membeli produk notebook tersebut.

Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk notebook mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Dalam kaitannya dengan keputusan konsumen dalam memilih produk, semua pihak yang bergerak dalam pemberian pelayanan harus menyadari bahwa keberadaan konsumen merupakan pendukung untuk kesuksesan perusahaan. Dengan demikian, mereka harus menempatkan konsumen sebagai asset yang sangat berharga. Karena dalam kenyataannya tidak ada satupun organisasi, terutama perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila ditunggalakan oleh konsumennya.

Promosi menjadi keharusan bagi perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan adanya promosi yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau barang yang diterimanya, konsumen akan membandingkan promosi yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Promosi yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi konsumen, sehingga bisnis seringkali menggunakan sebagai alat

promosi untuk menarik minat konsumen. Promosi dan kepuasan konsumen berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang begitu ketat, yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dan menguasai pasar-pasar yang ada. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk atau barang yang diinginkan para konsumen, sehingga kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan pada saat ini

Promosi penjualan bentuk kegiatan langsung yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli masyarakat. Promosi penjualan sebagai salah satu media pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk-produk yang akan ditawarkan oleh para perusahaan kepada konsumen.

Menjaga konsumen lebih susah jika dibanding mencari konsumen baru, salah satu langkah yang dapat dilakukan pada hal tersebut adalah selalu berkomunikasi dengan konsumen sejara berkesinambungan yaitu dengan menggunakan media promosi penjualan tujuan dari promosi adalah supaya masyarakat atau konsumen lebih mengenal keberadaan perusahaan serta mengetahui produk- produk yang ditawarkan.

Citilink merupakan maskapai penerbangan yang merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia. ciri khas badan pesawatnya adalah didominasi warna putih hijau dan terdapat logo Garuda Indonesia. berbicara soal harga tiket, Citilink dengan mottonya, Menawarkan penerbangan dari kota ke kota dengan berbiaya murah (LCC). Sejak tahun 2001 Citilink Indonesia telah beroperasi sebagai maskapai berbiaya hemat dalam bentuk divisi bisnis Garuda

Indonesia hanya dengan menggunakan beberapa pesawat, manajemen bandwidth yang terbatas serta beberapa rute dengan fokus pada perkembangan merk Garuda Indonesia yang merupakan maskapai premium. Setelah perubahan signifikan bisnis Garuda ditahun pengembangan dan

ekspansi Citilink turut menjadi fokus utama Garuda Group. Citilink memiliki visi untuk menjadi maskapai penerbangan berbiaya murah terkemuka di kawasan regional dengan menyediakan jasa angkutan udara komersial berjadwal, berbiaya murah, dan mengutamakan keselamatan.

Tabel 1

Jumlah Penumpang Citilink Rute Pekanbaru-Jakarta 2018 - 2022

No	Tahun	Jumlah Penumpang
1	2018	44.221
2	2019	52.044
3	2020	22.112
4	2021	21.488
5	2022	48.818

Sumber : PT Citilink, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat jumlah penumpang Citilink rute pekanbaru ke Jakarta dari tahun 2017 sampai tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Salah satu faktor penyebab menurunnya jumlah penumpang adalah faktor wabah virus Corona yang menyerang

sejak tahun 2019 sehingga menyebabkan beberapa penerbangan di batasi. Selain itu faktor lain yang menyebabkan penurunan penumpang Citilink adalah promosi citilink yang kurang kompetitif.

Tabel 2

Daftar Promosi Citilink dari tahun 2017 s/d 2022

Tahun	Potongan Harga	Promo Tiket Group	Bagasi	Promosi Iklan
2018	5 s/d 10 %	Untuk 10 tiket free 1 tiket	20 kg	TV, Koran, Majalah, Media Sosial
2019	5 s/d 10 %	Untuk 10 tiket free 1 tiket	20 kg	TV, Koran, Majalah, Media Sosial
2020	5 s/d 10 %	Untuk 15 tiket free 1 tiket	20 kg	TV, Koran, Majalah, Media Sosial
2021	5 s/d 7 %	Untuk 15 tiket free 1 tiket	20 kg	TV, Koran, Majalah, Media Sosial
2022	5 s/d 7 %	Untuk 15 tiket free 1 tiket	20 kg	TV, Koran, Majalah, Media Sosial

Sumber : PT Citilink , 2023

Dari tabel diatas bisa didapatkan kesimpulan antara lain adalah bahwa promosi Citilink mengalami penurunan pada promosi discount harga dan promosi group. Dan ini berdampak pada penurunan jumlah penumpang pada maskapai penerbangan Citilink. Dalam menetapkan promosi perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan promosi sendiri apakah untuk pengenalan jasa yang baru atau untuk peningkatan laba perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Maskapai Penerbangan Citilink Rute Pekanbaru Jakarta pada PT Citilink Indonesia Kota Pekanbaru”

TINJAUAN PUSTAKA

Ivonne (2012) Universitas Bina Nusantara Jakarta dengan judul skripsi

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan springbed ariland. Data dikumpulkan melalui metode kuantitatif yang digunakannya adalah studi kepustakaan dan observasi secara langsung dilapangan serta menyebarkan kuesioner kepada pelanggan springbed ariland shoorom hayam wuruk jakarta yang dijadikan sampel dalam penelitian. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa program promosi penjualan yang dibuat oleh PT. Dinamika indonesia Prima efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen springbed Airland.

Rijabi Rifki (2012) dari Universitas Pendidikan Indonesia dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Pernak-Pernik Purezenti Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai promosi penjualan pernak-pernik Purezento, untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian inia adalah konsumen pernak-pernik Purezento. variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif dan explanatory survey dengan teknik simple random sampling serta jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pernak-pernik Purezento sebesar 58,7%. Dari hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Niki Purwosembodo, 2014, dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Krim Magnum Wall's, Universitas Negeri Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dengan menggunakan teknik sensus dalam pengambilan sampel. Hasil dalam penelitian ini disimpulkan

bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis distribusi t dimana nilai t_{hitung} (5.897) > nilai t_{tabel} (2.000) dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2012:485). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa prilaku yang berbeda. Menurut Suharno (2012:96) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembelitelah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Assauri (2012:143) keputusan membeli adalah merupakan serangkaian keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Menurut Sutisna (2012;15) dalam Candra, Yuni (2002) "Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*" Menurut Kotler & Amstrong (2012:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tiga faktor utama yang mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa menurut Sumarwan (2012: 201) yaitu :

- a. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau lembaga lainnya.
- b. Faktor perbedaan individu konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:333), ketika kehidupan konsumen

menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merk untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. Ali Hasan (2010:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Swastga dan Irwan dalam Gugum Gumilang Wirakanda dan Apriyanti S. Pardosi (2020) adalah :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.
2. Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
3. Penilaian Alternatif, Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan

dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli, Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.
5. Perilaku setelah pembelian, Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Promosi Penjualan

Promosi merupakan bentuk komunikasi serta informasi antara produsen atau penyedia produk terhadap masyarakat atau yang akan mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Berikut beberapa pengertian tentang promosi menurut beberapa para ahli. Saladin (2012:192) promosi adalah salah satu unsure dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk

memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Tjptono (2015:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha mempengaruhi/ membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk.

Mursid (2014: 95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015:161) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjual akhirnya. Definisi lain diungkapkan oleh Marbun (2013:294) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah cara yang digunakan perusahaan bersama-sama dengan bauran pemasaran yang lain (iklan, penjualan perorangan dan lain-lain) untuk meningkatkan penjualan produk-produk mereka.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan promosi penjualan adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan/ produsen untuk menginformasikan keberadaan produk ataupun organisasi itu sendiri

Tujuan Promosi menurut Kismono (2012:374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- a. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- b. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang

promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

- c. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- d. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekan-nakan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
- e. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun cirta produknya dimata konsumen.

Menurut Julian & Roddy (2014:35) ada 10 tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui aktivitas tersebut :

- a. Meningkatkan volume.
- b. Meningkatkan pembelian coba-coba.
- c. Meningkatkan pembelian ulang.
- d. Meningkatkan loyalitas.
- e. Memperluas kegunaan.
- f. Menciptakan ketertarikan.
- g. Menciptakan keadaan.
- h. Mengalihkan perhatian dari harga.
- i. Mendapatkan dukungan dari perantara.
- j. Melakukan diskriminasi para pengguna

Kotler dan Keller (2016:518), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa.

Menurut Tjptono dalam Yudhistira Rangga Paksi (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur dalam promosi penjualan:

- a. Promosi Konsumen
Yaitu dengan pemberian kupon hadiah, kupon undian, souvenir dan lain sebagainya yang dapat membuat

konsumen membeli kembali dan melakukan sebuah transaksi.

- b. Promosi Dagang
Yaitu potongan harga, merchandise, insentif grosir, advertising yang akan sangat sukses menarik untuk konsumen
- c. Promosi Bisnis (Wiraniaga)
Promosi melalui kontes pajangan, pameran dagang yang menarik yang dibuat untuk konsumen.

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:75) komunikasi pemasaran bertujuan memberikan informasi, mendidik, dan sering membujuk pasar sasaran mengenai perilaku yang diinginkan. Kata promosi sering dipergunakan secara spesifik dengan mengartikan komunikasi yang persuasif. Komunikasi ini mewakili suara sebuah merk, didisain dan disampaikan untuk menggarisbawahi tawaran anda dan ditentukan dari keputusan yang telah diambil berkaitan dengan produk, harga, dan tempat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bandara Sultan Syarif Kasim II Kota Pekanbaru khususnya di ruang tunggu bandara, loket tiket, loket ceck in, dengan jumlah populasi sebanyak 48.818 orang dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli tiket Pesawat PT Citilink Indonesia Kelas Ekonomi untuk Rute Pekanbaru Jakarta. Adapun sample penelitian setelah disederhanakan dengan rumus slovin sehingga berjumlah 100 orang responden yang dipilih secara *accidental sampling*.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui Observasi lapangan dan Quesioner selanjutnya dianalisa secara deskriptif dan kuantitatif. Adapun Uji instrument penelitian meliputi uji validitas, Reliabilitas dan uji normalitas. Sementara uji hipotesis meliputi uji parsial (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

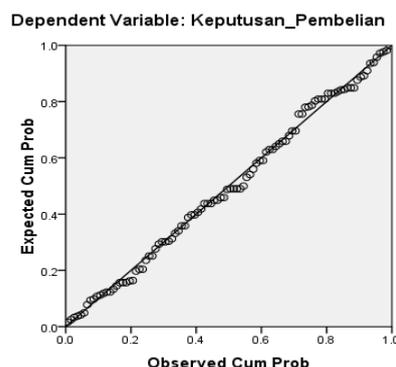
HASIL PENELITIAN

Jawaban responden terhadap pernyataan promosi penjualan sebanyak 298 (38,11%) jawaban responden menyatakan sangat setuju, 419 (46,56%) jawaban responden menyatakan setuju, 182 (20,22%) jawaban responden menyatakan cukup setuju, 1 (0,11%) jawaban responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara keseluruhan jawaban pernyataan untuk Variabel promosi penjualan berada pada kategori setuju atau baik yaitu pada skala interval 4,13.

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel ($r_{hitung} > 0,197$), maka semua pernyataan dalam kuisisioner penelitian ini dinyatakan valid. Selanjut hasil uji reliabilitas kedua variable diperoleh nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6. maka hal tersebut dinyatakan reliabel/konsisten dan layak dijadikan sebagai instrument penelitian.

Adapun hasil uji normalitas diperoleh bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Hasil pengujian untuk persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat sebagaimana pada table berikut :

Tabel 3.
Hasil Regresi variable X
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.029	3.658		4.382	.000
Promosi_Penjualan	.638	.098	.549	6.509	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Persamaan regresi linier sederhana, dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dimana diperoleh nilai a = 16.029 dan nilai b = 0.638 maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16.029 + 0.638 X$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat konstanta (a) sebesar 16.029 berarti pada saat promosi penjualan tidak ada atau nol, maka keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan Citilink Rute Pekanbaru Jakarta pada PT Citilink Indonesia Kota Pekanbaru masih tetap diperoleh sebesar 16.029. Sedangkan pengaruh promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif terbukti dari hasil koefisien regresi (b) sebesar 0,638 yang berarti bahwa setiap kenaikan promosi penjualan satu satuan maka akan dapat menaikkan keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan Citilink Rute Pekanbaru Jakarta pada PT Citilink Indonesia Kota Pekanbaru sebesar 0,638 satuan juga sebaliknya setiap

penurunan promosi penjualan satu satuan maka akan dapat menurunkan keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan Citilink Rute Pekanbaru Jakarta pada PT Citilink Indonesia Kota Pekanbaru sebesar 0,638 satuan.

Berdasarkan table 3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 6,509 dan juga t tabel sebesar 1,985 sehingga hasil uji hepotesis adalah t hitung 6,509 > t tabel = 1,985 yang berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan Citilink Rute Pekanbaru Jakarta pada PT Citilink Indonesia Kota Pekanbaru.

Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan nilai R Square yang dikalikan dengan 100%. Pada penelitian ini nilai R Square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549a	.302	.295	3.52650

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari table di atas terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,302 Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan

Citilink Rute Pekanbaru Jakarta pada PT Citilink Indonesia Kota Pekanbaru adalah sebesar 30,20 %. Sedangkan sisanya 69,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil jawaban responden dan olah data maka penulis memberikan kesimpulan penelitian ini adalah:

- a. Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat konstanta (a) sebesar 16.029 berarti pada saat promosi penjualan tidak ada atau nol, maka keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan Citilink Rute Pekanbaru Jakarta pada PT Citilink Indonesia Kota Pekanbaru masih tetap diperoleh sebesar 16.029. Sedangkan pengaruh promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif terbukti dari hasil koefisien regresi (b) sebesar 0,638.
- b. Hasil pengolahan data diperoleh bahwa pengujian hipotesis dengan uji t terdapat adanya t hitung sebesar 6,509 dan juga t tabel sebesar 1,985 sehingga hasil uji hipotesis adalah $t \text{ hitung } 6,509 > t \text{ tabel } = 1,985$ yang berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan Citilink Rute Pekanbaru Jakarta pada PT Citilink Indonesia Kota Pekanbaru.
- c. Sumbangan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan Citilink Rute Pekanbaru Jakarta pada PT Citilink Indonesia Kota Pekanbaru adalah sebesar 30,20 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung:CV.Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Algifari, Drs. M.Si. 2012. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMPYKPN. Yogyakarta.
- Ali Hasan. 2012. *Marketing. Media Utama*. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian.*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Helga Drumond 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* cetakan keenam Alfabeta Bandung
- Kotler Philip. 2016 *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta. PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Killer 2013. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas* Jakarta. PT. Prehallindo.
- Kotler,P. & Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keduabelas. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto. Danang. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Cetakan keempat. Jakarta:PT Indeks.
- Simamora Bilson, 2011. *Panduan Riset Perilaku Konsumen* PT. Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu DH. 2013. *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Strategi pemasaran, edisi III*, Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- _____, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam Yogyakarta: Penerbit. Andy.