

JURNAL PENELITIAN

**FAKTOR PENENTU PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA MAHASISWA
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

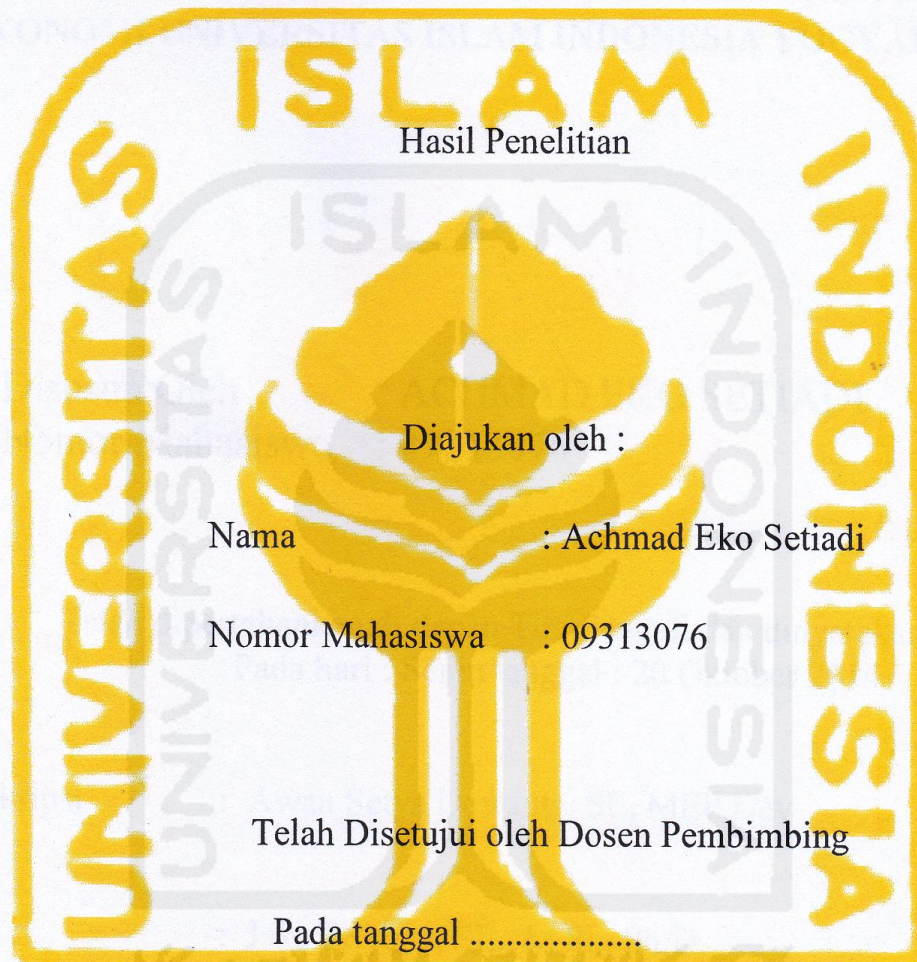
Nama : Achmad Eko Setiadi

NIM : 09313076

Jurusan : Ilmu Ekonomi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2014**

**FAKTOR PENENTU PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA MAHASISWA
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**



Dosen Pembimbing

Awan Setya Dewanta, Drs. M.ec. Dev

**FAKTOR PENENTU PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA MAHASISWA
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

Achmad Eko Setiadi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Email: achmadekosetiadi@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is: 1) To analyze the effect of the perception on amount of the purchase price air tickets to students; 2) To analyze the effect of perception on income of the purchase of air tickets on the number of students; 3) To analyze the effect of the perception on promotion on the amount of purchase air tickets to students; 4) To analyze the effect of the perception on reputation of the airline to airline ticket purchase amount on students and 5) To analyze the effect of perception on price, income, and reputation of the airline promotion together - equal to the amount of the purchase of air tickets to students

This research is quantitative. The research sample was 100 students. Techniques of data collection using questionnaires. Hypothesis testing using multiple regression analysis.

The results showed that: 1) The perception on price variable negatif and significant impact on purchasing decisions on student plane tickets; 2) Variable perception on income positive and significant impact on purchasing decisions on student plane tickets; 3) Perception on Promotion variable positive and significant impact on purchasing decisions on student plane tickets; 4) Variable perception on airline's reputation positive and significant impact on purchasing decisions on student airfares and 5) Variable perception on prices, income, promotion and reputation of the airline jointly influence on purchase decisions airfares.

Keywords: *Buying, Airline Tickets, College Students.*

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis pengaruh persepsi pada harga terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa; 2) Untuk menganalisis pengaruh persepsi pada uang ekstra terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa; 3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi pada promosi terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa; 4) Untuk menganalisis pengaruh persepsi pada reputasi maskapai terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa dan 5) Untuk menganalisis pengaruh persepsi pada harga, uang ekstra, promosi dan reputasi maskapai secara bersama – sama terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel penelitian adalah 110 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel persepsi pada harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa; 2) Variabel persepsi pada uang ekstra berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa; 3) Variabel persepsi pada promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa; 4) Variabel persepsi pada reputasi maskapai berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa; 5) Variabel persepsi pada harga, uang ekstra, promosi dan reputasi maskapai secara bersama-sama berpengaruh terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat terbang.

Kata Kunci: Pembelian, Tiket Pesawat, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Promosi adalah faktor non harga, yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Melalui promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk menjadi berubah pikiran dan tertarik pada produk tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelanggan atau konsumen merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa layanan yang diberikan. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, masyarakat atau konsumen terlebih dahulu dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi masyarakat tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Hal ini perlu melakukan promosi yang terarah, karena promosi dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Tjiptono,2008).

Demikian pula reputasi merupakan faktor non harga yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan barang dan jasa yang dikonsumsi. Reputasi merupakan representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Dan hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini personal mengenai perusahaan yang bersangkutan (Fombrun, 1996: 21).

Oleh karena itu pada saat ini setiap maskapai penerbangan melakukan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa layanan penerbangannya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan membuat standar harga jasa tiket penerbangan, dan promosi penjualan. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh harga, pendapatan, promosi dan reputasi maskapai penerbangan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat

terbang. Apakah maskapai penerbangan tertentu masih mampu mempertahankan loyalitas konsumennya atau konsumen loyal terhadap harga, uang ekstra, promosi dan reputasi maskapai penerbangan saja?

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada harga terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada uang ekstra terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada promosi terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada reputasi maskapai terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada harga, uang ekstra, promosi dan reputasi maskapai secara bersama-sama terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada harga terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada pendapatan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada promosi terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada reputasi maskapai terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada harga, pendapatan, promosi dan reputasi maskapai secara bersama –sama terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Tinjauan Pustaka

1. Harga

Menurut Ferdinand (2006: 35), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002: 25). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005: 47) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008: 129) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pengertian promosi menurut Alma (2004: 17) adalah “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

3. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang sehingga memiliki sejumlah definisi yang berbeda satu sama lain dan kriteria-kriteria yang berbeda dalam menentukan suatu konsep reputasi. Menurut Larkin (2003: 27), reputasi menurut pandangan lembaga atau kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig dan Milewicz, 1993: 35). Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi

perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang diisyaratkan pasar.

4. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 27) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 29) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian*. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Ha₁ : Terdapat pengaruh persepsi pada harga terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
- Ha₂ : Terdapat pengaruh persepsi pada uang ekstra terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi UII Yogyakarta

Ha₃ : Terdapat pengaruh persepsi pada promosi terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Ha₄ Terdapat pengaruh persepsi pada reputasi maskapai terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Ha₅ Terdapat pengaruh persepsi pada harga, uang ekstra, promosi dan reputasi maskapai secara bersama-sama terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil berjumlah 110 orang. Sampel 110 orang tersebut penulis bagi menjadi sebagai berikut:

1. Mahasiswa Akuntansi FE UII sebanyak 40 orang
2. Mahasiswa Manajemen FE UII sebanyak 40 orang
3. Mahasiswa Ilmu Ekonomi FE UII sebanyak 30 orang

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Untuk mengukur skala penilaian yang ada di dalam kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis diawali dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi. Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian persyaratan analisis yang berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan homoskedastisitas.

Pengujian Hipotesa

Perhitungan untuk pengujian hipotesis menggunakan bantuan program *SPSS 13 for windows*. Penjelasan untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesa Variabel Persepsi pada Harga

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah variabel persepsi pada harga berpengaruh terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat terbang. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu dikatakan terdapat pengaruh apabila nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$ atau t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dengan $df = 105$ dan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9828. Dari hasil pengujian analisis regresi ganda seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diperoleh koefisien regresi yaitu sebesar $-0,879$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,980. Oleh karena nilai signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} = 5,980 > t_{tabel} (0,05; 105)$

= 1,9828, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pada harga berpengaruh signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pada harga, maka semakin rendah tingkat frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat.

2. Pengujian Hipotesa Variabel Persepsi pada Uang Ekstra

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah variabel persepsi pada uang ekstra berpengaruh terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat terbang. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu dikatakan terdapat pengaruh apabila nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$ atau t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dengan $df = 105$ dan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9828. Dari hasil pengujian analisis regresi ganda seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diperoleh koefisien regresi yaitu sebesar 0,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,357. Oleh karena nilai signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} = 4,357 > t_{tabel} (0,05; 105) = 1,9828$, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pada uang ekstra berpengaruh signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi uang ekstra yang dapat diperoleh, maka semakin tinggi tingkat frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat.

3. Pengujian Hipotesa Variabel Persepsi pada Promosi

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah variabel persepsi pada promosi berpengaruh terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat terbang. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu dikatakan terdapat pengaruh apabila nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$ atau t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dengan $df = 105$ dan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9828. Dari hasil pengujian analisis regresi ganda seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diperoleh koefisien regresi yaitu sebesar 0,601 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,514. Oleh karena nilai signifikansi = 0,001 < $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} = 3,514 > t_{tabel} (0,05; 105) = 1,9828$, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pada promosi berpengaruh signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi promosi, maka semakin tinggi frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat.

4. Pengujian Hipotesa Variabel Persepsi pada Reputasi Maskapai

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah variabel persepsi pada reputasi maskapai berpengaruh terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat terbang. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu dikatakan terdapat pengaruh apabila nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$ atau t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dengan $df = 105$ dan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9828. Dari hasil pengujian analisis regresi ganda seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diperoleh koefisien regresi yaitu

sebesar 0,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,684. Oleh karena nilai signifikansi = 0,008 < α = 0,05 atau $t_{hitung} = 2,684 > t_{tabel}$ (0,05; 105) = 1,9828, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pada reputasi maskapai berpengaruh signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi reputasi maskapai, maka semakin tinggi tingkat frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat.

5. Pengujian Keseluruhan Variabel Independent

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah variabel persepsi pada harga, uang ekstra, promosi dan reputasi maskapai secara bersama-sama berpengaruh terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat terbang. Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 70,597 > F_{tabel}$ (0,05; 4,105) = 2,458 dan nilai sig. = 0,000 < α = 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa antar keempat variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat terbang. Untuk melihat variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat terbang dapat dilihat berdasarkan besarnya nilai β tiap prediktor. Dari hasil perhitungan diperoleh besarnya nilai β tiap prediktor sebagai berikut:

Tabel 1
Perbandingan Nilai β

Variabel	Nilai Beta (β)
----------	------------------------

Persepsi pada Harga	-0,879
Persepsi pada Uang Ekstra	0,660
Persepsi pada Promosi	0,601
Persepsi pada Reputasi Maskapai	0,494

Sumber: Data Primer Diolah, 2014.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan seperti dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai β terbesar dimiliki oleh variabel persepsi pada harga dengan besarnya nilai β sebesar $-0,879$. Hal ini berarti bahwa persepsi pada harga merupakan prediktor yang mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya dalam frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat terbang.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Pada Harga terhadap Frekuensi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Keputusan pembelian tiket pesawat khususnya pada mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor persepsi pada harga. Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan suatu produk, semakin tinggi harga barang maka keputusan pembeliannya akan semakin sedikit, begitu juga apabila harga produk rendah maka jumlah permintaan akan semakin tinggi. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis mengenai pengaruh persepsi pada harga terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui

bahwa diperoleh koefisien regresi yaitu sebesar -0,879 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,980. Oleh karena nilai signifikansi = 0,000 < $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} = 5,980 > t_{tabel} (0,05; 105) = 1,9828$, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pada harga berpengaruh signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat.

Koefisien menunjukkan tanda negatif yang artinya semakin tinggi tingkatan suatu harga tiket pesawat terbang yang ditetapkan oleh suatu maskapai maka permintaan akan tiket pesawat tersebut akan menurun. Ferdinand (2006: 35) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian bahwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta faktor persepsi pada harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat terbang. Mahasiswa yang berasal dari luar daerah khususnya luar Pulau Jawa menggunakan alat transportasi pesawat terbang apabila akan pulang ke daerahnya. Pesawat terbang menjadi pilihan utama karena sebagai alat transportasi yang dapat dengan cepat menjangkau berbagai daerah.

Dalam memutuskan untuk menggunakan jasa suatu maskapai perbangan yang berakhir pada frekuensi keputusan pembelian jumlah tiket pesawat terbang maka harga memberikan pengaruh yang signifikan. Konsumen dalam hal ini mahasiswa sangat mempertimbangkan faktor harga, sehingga apabila harga yang

ditawarkan murah maka akan semakin tinggi pula frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa, begitu juga sebaliknya apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka jumlah pembelian tiket akan berkurang, dan konsumen akan memilih untuk mencari alternatif alat transportasi lain yang lebih murah.

2. Pengaruh Persepsi Pada Uang Ekstra terhadap Frekuensi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang menempuh pendidikan setiap bulannya mendapatkan uang saku dari orang tua. Uang saku tersebut dipergunakan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari seperti makan, minum, membeli bensin, membeli alat tulis, buku untuk perkuliahan, hiburan dan lain sebagainya. Uang saku yang diberikan oleh orang tua kepada para mahasiswa akan mempengaruhi keterjangkauan mahasiswa untuk dapat membeli tiket pesawat. Uang saku yang diberikan kepada mahasiswa tentu saja berbeda-beda antar mahasiswa, hal tersebut dipengaruhi oleh kemampuan dari orang tua untuk memberikan uang saku anaknya. Kemampuan orang tua dalam memberikan uang saku kepada anaknya dapat dipengaruhi oleh pekerjaan dari orang tua tersebut. Mahasiswa juga pada saat ini mempunyai uang tambahan yang didapat dari bekerja paruh waktu dan juga menyisihkan uang saku yang diberikan oleh orang tuanya setiap bulan.

Terkait dengan uang ekstra yang dimiliki oleh mahasiswa maka hal tersebut juga akan memberikan dampak pada keputusannya dalam membeli tiket pesawat terbang. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa koefisien regresi yaitu sebesar 0,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,357. Oleh karena nilai signifikansi = 0,000 < α = 0,05 atau $t_{hitung} = 4,357 > t_{tabel} (0,05; 105) = 1,9828$, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pada uang ekstra berpengaruh signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat. Koefien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa pengaruh antara persepsi pada uang ekstra dan frekuensi keputusan pembelian adalah positif, semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula frekuensi keputusan pembelian.

Apabila uang ekstra yang dimiliki oleh mahasiswa baik yang berasal dari orang tua ataupun didapat dengan bekerja sendiri tinggi maka hal tersebut juga akan berdampak pada jumlah pembelian tiket pesawat sebagai sarana transportasi untuk pulang. Begitupun juga sebaliknya jika uang ekstra yang dimiliki rendah maka jumlah pembelian tiket pesawat juga akan sedikit, atau mahasiswa dapat menggunakan alat transportasi alternatif yang lebih murah.

3. Pengaruh Persepsi Pada Promosi terhadap Frekuensi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Pada saat ini promosi antar maskapai penerbangan dilaksanakan dengan berbagai cara. Diantaranya adalah dengan media cetak dan elektronik. Promosi yang dilakukan tersebut dilakukan untuk memberikan informasi seputar program yang

diadakan oleh maskapai penerbangan agar masyarakat dapat mengetahui dan mempunyai niat untuk melakukan pembelian tiket. Berdasarkan hasil penelitian penulis terhadap responden mahasiswa dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,601 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,514. Oleh karena nilai signifikansi = 0,001 < α = 0,05 atau $t_{hitung} = 3,514 > t_{tabel} (0,05; 105) = 1,9828$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pada promosi berpengaruh signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat. Koefien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa pengaruh antara persepsi pada promosi dan keputusan pembelian adalah positif, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula frekuensi keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Pada Reputasi Maskapai terhadap Frekuensi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Reputasi suatu maskapai penerbangan sangat penting sekali dalam dunia penerbangan. Hal tersebut dikarenakan akan mempengaruhi pilihan dari masyarakat untuk memilih jasa penerbangan yang akan dipergunakan. Maskapai penerbangan yang memiliki jadwal yang tepat, pelayanan yang ramah dan memiliki sistem keamanan yang baik menjadi pilihan banyak masyarakat walaupun untuk mendapatkannya harus membayar harga yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,684. Oleh karena nilai signifikansi = 0,008 < α = 0,05 atau $t_{hitung} = 2,684 > t_{tabel} (0,05; 105)$

= 1,9828 sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pada reputasi maskapai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Koefien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa pengaruh antara persepsi pada reputasi dan keputusan pembelian adalah positif, semakin tinggi reputasi maka semakin tinggi pula frekuensi keputusan pembelian.

5. Pengaruh Persepsi Pada Harga, Uang Ekstra, Promosi, dan Reputasi Maskapai Secara Bersama-sama terhadap Frekuensi Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Keputusan mahasiswa untuk membeli tiket pesawat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel persepsi pada harga, uang ekstra, promosi dan reputasi maskapai terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 70,597 > F_{tabel} (0,05; 4,105) = 2,458$ dan nilai sig. = $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa antar keempat variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat terbang.

Hasil menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,719. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga, pendapatan, promosi dan reputasi maskapai memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat sebesar 71,9%. Sementara sebanyak 28,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefien regresi bernilai positif

yang menunjukkan bahwa pengaruh antara persepsi pada harga, pendapatan, promosi dan reputasi maskapai terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat adalah positif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi pada harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa.
2. Variabel persepsi pada uang ekstra berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa.
3. Variabel persepsi pada promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa.
4. Variabel persepsi pada reputasi maskapai berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat pada mahasiswa.
5. Variabel persepsi pada harga, uang ekstra, promosi dan reputasi maskapai secara bersama-sama berpengaruh terhadap frekuensi keputusan pembelian tiket pesawat terbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Fombrun, Charles J. 1996. Reputation: Realizing Value From the Corporate Image. *Academy of Management Journal*.
- Herbig, P., J. Milewicz, & J.E. Golden. 1993. Forecasting: Who, What, When and How. *The Journal of Business Forecasting*, 2, 16-22.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*, Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Larkin, Judy. 2003. *Strategic Reputation and Risk*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi. Kelima. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Marketing*. Yogyakarta: Karang Waru.

