

STRATEGI PROMOSI ONLINE INSTAGRAM DAN STRATEGI HARGA UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI JASA PENERBANGAN AIR ASIA RUTE JAKARTA - SINGAPURA

¹⁾Marsadi Aras, ²⁾Ahmad Nurdin Hasibuan*, ³⁾Suci Fatihah, ⁴⁾Delila Rambe

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
Email: ²⁾nurdin_hsb@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotional strategies using social media and price strategies with the interest in buying airline services on the Jakarta-Singapore route of AirAsia. This study applies a survey by taking samples directly to the population. This research uses a causality design, to analyze the influence of the Instagram online promotion variable and the price strategy to increase buying interest, through hypothesis testing. Respondents were determined by non-probability technique with purposive judgment sampling method. The results showed that the promotion strategy through Instagram social media had a positive and significant effect on purchasing decisions. A positive t value indicates that the promotion variable through Instagram social media has an effect that is directly proportional to purchase intention. Pricing strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions. A positive t value indicates that the price variable has an effect that is directly proportional to purchase intention. Promotion through Instagram social media and price strategy simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: *Instagram Online Promotion Strategy, Price Strategy, Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi udara menjadi alternatif yang bisa mempersingkat waktu tempuh terus menunjukkan perkembangan positif. Jumlah pengguna jasa industri dunia penerbangan tahun 2013 sebesar 68,5 juta orang, kemudian tahun 2014 dengan total penumpang sebanyak 72,6 juta penumpang (Sumber: KEMENHUB RI, 2015). Salah satu alternatif transportasi yaitu melalui transportasi udara dengan kegiatan mengangkut para penumpang, barang dan kargo, serta pos dalam beberapa perjalanan dari berbagai bandar udara, seperti tercermin dalam Permen Perhubungan No. 77 tahun 2011. Sebagian maskapai menerapkan harga tiket mahal ingin menunjukkan kualitas bah itu baik, dengan ketatnya persaingan maka melahirkan maskapai penerbangan yang disebut sistem *Low Cost Carrier* (LCC), yaitu pengenaan biaya operasional relatif kecil dengan cara menekan pengeluaran operasional serta melakukan pelayanan dengan efisien dan ringkas juga (Supingah, 2015). Sedangkan Pertumbuhan LCC yang cepat di Indonesia, terlihat mencapai 200 LCC tahun 2013 pada akhir tahun (Ramadhan, 2014).

Asosiasi Perusahaan Penerbangan Sipil Indonesia atau *Indonesia National Air Carriers Association* (INACA) menyatakan bahwa untuk level *Full Service Carrier* (FSC) hanya memegang porsi paling relatif kecil yaitu 20% dari pasar penerbangan udara Indonesia, sedangkan sisanya yang 80% telah dikuasai oleh LCC (Addani and Nofietasari, 2013). Daya beli yang terbatas menjadikan masyarakat beralih ke maskapai penerbangan LCC karena biaya murah (Sofyan Nur Hidayat, 2010).

Beberapa merek dari maskapai penerbangan Indonesia dengan konsep LCC antara lain Citilink, Sriwijaya, Lion Air, Jetstari Asia Airways, Wings Air, Tiger Airways, dan AirAsia,. Dalam pengelolaan dalam hal finansial dibutuhkan keahlian mumpuni pada kegiatan operasional LCC, hal ini disebabkan kurs dolar Amerika digunakan dalam biaya operasional pesawat serta perawatannya, sedangkan pemasukan dengan pembelian tiket dan sewa menggunakan rupiah, kadang kala dalam operasi pengangkutan penumpang biaya operasional lebih besar dibandingkan pendapatan, acapkali maskapai mengalami kerugian, asumsi membawa pada penilaian LCC berpotensi untuk melakukan pengirisan dalam *maintenance* yang berhubungan langsung pada aspek keselamatan dari penumpang (Tarif murah aman terbang, 2015).

Salah satu maskapai yang telah menerapkan dari sistem LCC yaitu maskapai penerbangan AirAsia, dalam penelitian ini menjadi fokus utamanya. AirAsia merupakan maskapai penerbangan yang tergolong murah berasal dari Malaysia berpusat di kota Kuala Lumpur. Diawali dengan kepemilikan DRB-HICOM yang juga berada wilayah dan pemerintah Malaysia juga (Lestarini, 2015). Sayangnya perusahaan mengalami kerugian sebesar USD 40 juta dikarenakan manajemen perusahaan tidak berjalan baik. AWAIR (*Air Wagon International*) merupakan perubahan nama pada Indonesia, selanjutnya menjadi PT Indonesia AirAsia pada tahun 2005 (Fajri and Ma'ruf, 2017).

Berdasarkan Top Brand Award fase 1 tahun 2019 kategori transportasi "Airlines":

Tabel 1. Top Brand Awards Kategori Transportasi Airlines

MEREK	TBI	TOP
Garuda Indonesia	40,5%	TOP
Lion Air	19,2%	TOP
Citilink	13,1%	TOP
Batik Air	10,6%	
Air Asia	4,8%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

AirAsia Grup salah satu maskapai yang LCC menerapkan biaya rendah menarik penumpang, kutipan kompas.com sepanjang tahun 2018 jumlah penumpang AirAsia sebanyak 44,4 juta berdasarkan jumlah operasional AirAsia di 6 negara, kemudian jumlah penumpang naik 14 % dibandingkan tahun 2017 yang mencapai sebanyak 39,1 juta penumpang. Selain itu disebutkan juga dalam kutipan www.cnnindonesia.com, AirAsia memperoleh sebanyak tiga penghargaan dan merupakan Skytrax World Airline 2018 di London, Inggris. Ketiga penghargaan ini yaitu *World Best Low-Cost Airlines* (maskapai dengan berbiaya hemat yang terbaik di dunia saat ini), *World Best Low-Cost Airline Premium Cabin* (kabin premium sebuah maskapai dengan berbiaya hemat serta terbaik di seluruh dunia), serta *Asia's Best Low-Cost Airline* (maskapai dengan berbiaya yang hemat dan terbaik di Asia). Penghargaan untuk maskapai dengan penerapan biaya hemat terbaik dunia kembali diraih AirAsia yang ke-10 kalinya berturut-turut, kemudian dengan penghargaan bidang kabin premium maskapai terhemat dan terbaik dunia di raih AirAsia untuk ke-6 kalinya secara berturut-turut, sedangkan penghargaan dengan maskapai penerbangan berbiaya terhemat dan terbaik di Asia diraih untuk pertama kalinya.

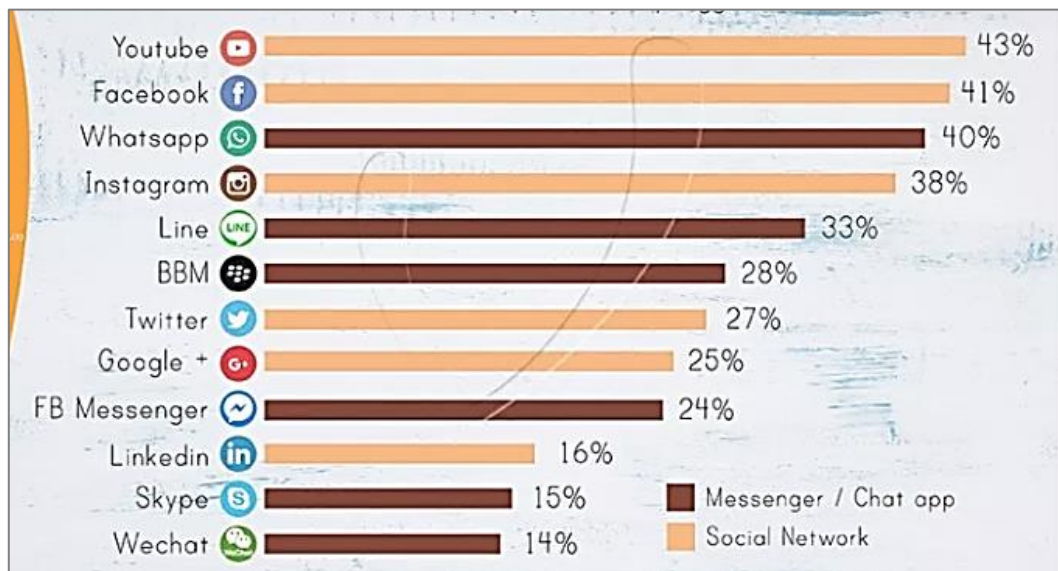
Dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan hingga mencapai prestasi yang didapatkan AirAsia melakukan promosi yang gencar, pengertian promosi dalam kutipan

(Agus Hermawan, 2013) “Promosi merupakan komponen prioritas dalam menjalankan kegiatan pemasaran dalam upaya memberitahukan kepada seluruh konsumen akan adanya peluncuran produk baru guna menggoda konsumen agar melakukan pembelian”. Saat ini nama AirAsia sudah tidak asing ditelinga masyarakat, dengan banyaknya berbagai media promosi dimanfaatkan seperti melalui TV, radio, media sosial dan internet.

Keberadaan dan keberanekaragaman media sosial saat ini dapat dimanfaatkan juga untuk media promosi, media sosial merupakan media dalam jaringan (daring) sehingga para konsumen dapat mengakses dengan mudah kemudian berpartisipasi, *share* informasi serta menciptakan konten meliputi blog, semua jejaring sosial, forum, Wiki, serta dunia virtual.

Jejaring sosial yang sedang diminati semua kalangan masyarakat yaitu Instagram. Perusahaan Burbn, inc didirikan pada tahun 2010, Instagram memiliki kegunaan utama sebagai tempat/*device* untuk mengunggah foto-foto serta berbagi kepada *follower* maupun pengguna lainnya melalui *device* kamera maupun album foto di *i-device*.

Dalam kutipan pada www.jelajahdigital.com sebuah penelitian *We Are Social* sebuah perusahaan media yang berasal dari Inggris *join* dengan Hootsuite, orang Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 3,5 jam sehari dalam mengakses media sosial. Dalam laporan “*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*” yang terbit pada 30 Januari 2018, ada 265,4 juta, merupakan pengguna aktif sebuah media sosialnya mencapai angka 130 juta dengan besarnya penetrasi 49 %.



Gambar 1. Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia

Sumber: We Are Social (2018), Diolah : Visi Teliti Seksama, Info Grafis : Jean Patricia

Saat ini Instagram menjadi sedang menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan mencapai satu Miliar mengalami kenaikan kurang lebih 200 juta pada tahun 2017 serta menempati urutan posisi ke-4 pada sosial media dengan terbanyak diakses pengguna Indonesia setelah Youtube, Facebook dan WhatsApp, dengan demikian ada kenaikan sekitar 900 juta *user* dari tahun 2013.

Selain promosi hal terpenting lainnya mempengaruhi penumpang untuk menggunakan jasa transportasi penerbangan adalah harga. “Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk memperoleh produk maupun jasa. Definisi lainnya harga disebutkan nilai

yang ditukarkan konsumen dalam memperoleh barang dan jasa tentunya untuk memperoleh laba” dalam Kotler dan Armstrong (2012:345). Sesuai *tagline* AirAsia “*Now Everyone Can Fly*” dengan menawarkan penerbangan tarif rendah, AirAsia dapat mewujudkan mimpi semua orang untuk pergi berlibur ke tempat yang diinginkan.

Salah satu tempat yang paling diminati warga negara Indonesia adalah negara tetangga Singapura, dengan moda transportasi penerbangan hanya memakan waktu 1 jam 50 menit Jakarta - Singapura. Banyak destinasi menarik di negara singa tersebut seperti Garden Bay The Bay, Merlion Park, Orchard Road, Universal Studio Singapura dan lainnya. Tiket pesawat AirAsia bisa didapatkan dengan transaksi *online* melalui situs web www.airasia.com.

Harga tiket dapat berubah-ubah setiap waktu berdasarkan waktu pemesanan dan jadwal keberangkatan, harga yang tertera bukan *fix price* karena jika penumpang ingin mendapatkan fasilitas lengkap seperti bagasi dan makanan dalam pesawat, penumpang diharuskan membayar biaya tambahan. Contohnya harga tiket pesawat AirAsia pulang pergi Jakarta - Singapura jadwal keberangkatan pada akhir pekan berkisar 1,8 juta rupiah jika penumpang ingin mendapatkan fasilitas lengkap akan dikenakan biaya tambahan sebesar 450 ribu rupiah, sedangkan harga tiket pesawat Lion Air berkisar 2 juta rupiah untuk tiket pulang pergi dan ditambah biaya pembelian bagasi sebesar 1,8 juta (Sumber: <https://www.traveloka.com>).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa konsumen membutuhkan liburan untuk menghindari stres kerja dan menumbuhkan semangat baru, penulis tertarik untuk meneliti strategi promosi menggunakan media sosial yaitu Instagram dan strategi harga dengan minat beli jasa penerbangan AirAsia rute Jakarta - Singapura. Menurut penulis promosi dengan media sosial Instagram dan harga dirasa sangat penting untuk menarik minat beli tiket pesawat bagi karyawan.

Calon penumpang sangat mempertimbangkan faktor-faktor, perusahaan harus memahami konsumen agar mampu mempengaruhi minat belinya melalui strategi yang inovatif. Kotler & Armstrong (2016: 177) “Minat beli adalah sebagian perilaku konsumen dalam upaya untuk memiliki, membeli, menggunakan, dan upaya menggunakan barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan juga keinginan”.

Berikut ini adalah data dari penumpang serta pangsa pasar Internasional maskapai nasional tahun 2017 dalam kutipan liputan6.com:

- 1) Garuda Indonesia sebanyak 4.833.194 (39%)
- 2) Indonesia AirAsia sebanyak 3.273.758 (26%)
- 3) Lion Air sebanyak 2.234.970 (18 %)
- 4) Indonesia AirAsia Ekstra sebanyak 1.256.037 (10%)
- 5) Batik Air sebanyak 499.012 (4%)
- 6) Sriwijaya Air sebanyak 283.936 (2%)
- 7) Citilink sebanyak 45.586 (0,4%)
- 8) Travel Express - 42.327 (0,4%)
- 9) NAM Air sebanyak 25.622 (0,2%)

Fenomena yang terjadi walaupun AirAsia bertarif rendah dan menyabet banyak penghargaan, juga telah melakukan berbagai macam promosi dengan memasang iklan di

berbagai media diantaranya televisi, radio dan internet, namun tidak menjadi pilihan utama bagi calon penumpang karena faktor-faktor seperti keterlambatan jadwal penerbangan serta tragedi kecelakaan pesawat terbang yang memicu jaminan keselamatan penumpang. Dalam survei fase 1 tahun 2019 *Top Brand Award* juga menyebutkan bahwa AirAsia bukan salah satu *top brand*, AirAsia berada di urutan ke 5 dimana Garuda Indonesia, maskapai Lion Air dan Citilink terpilih *top brand*.

1.2 Masalah

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, sehingga merumuskan masalahnya yaitu seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan harga terhadap minat beli jasa penerbangan AirAsia rute Jakarta Singapura?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli jasa penerbangan AirAsia rute Jakarta-Singapura
- 2) Untuk mengetahui pengaruh strategi harga terhadap minat beli jasa penerbangan AirAsia rute Jakarta-Singapura.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan strategi harga terhadap minat beli jasa penerbangan AirAsia rute Jakarta-Singapura.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep dan Teori Promosi

Rancangan strategi sangat diperlukan untuk mengelola suatu sistem komunikasi dari pemasaran agar mencapai target volume penjualan dengan efektif dan efisien. Promosi merupakan unsur penting dalam memasarkan suatu produk, seperti kutipan dari jurnal <https://www.kajianpustaka.com> pengertian promosi ialah kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian atas penawaran produk dan jasa (Sistaningrum, 2002).

Agus Hermawan (2013:38) menjelaskan bahwa promosi yaitu kegiatan pemasaran memprioritaskan dalam pemberitahuan kepada konsumen atas peluncuran produk baru agar mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Sedangkan Kotler & Armstrong (2012:76) berpendapat promosi diartinya sebagai suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan dari manfaat suatu produk/jasa dalam membujuk konsumen memutuskan membeli.

2.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan melakukan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli/konsumen dalam mengambil Minat Beli suatu produk. Dalam buku (andri, danial, 2016) menurut Tjiptono secara umum tujuan promosi adalah menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) pada konsumen yang bersangkutan, adapun perinciannya sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat dengan cara: menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, mampu memperkenalkan penggunaannya, meng-*update*

harga, menjelaskan *performance* produk, menginformasikan jasa-jasa tersedia, memperbaiki keluhan, mengurangi ketakutan maupun kekhawatiran dari pembeli, serta membangun citra perusahaan.

- 2) Membujuk para konsumen sasaran (*persuading*): pembentukan pilihan *brand*, pengalihan pilihan *brand* tertentu, pengubahan persepsi *customer* atas atribut produk, memberikan dorongan kepada *customer* untuk belanja segera, serta mendorong *customer* agar mau menerima *salesman*.
- 3) Mengingat (*reminding*), terdiri: mengingatkan *customer* tentang kebutuhan akan produk tersebut waktu dekat, mengingatkan kembali pembeli lokasi-lokasi menjual produk perusahaan, menjaga ingatan pembeli agar jatuh pilihan produk perusahaan misalnya *customer* ingin membeli air mineral sehingga harapannya akan mengingat *brand* tertentu.

2.3 Bauran Promosi

Promosi paling dominan digunakan adalah dengan pembauran promosi, unsur-unsur yang termasuk bauran promosi menurut Tjiptono dalam buku Andri Nur. P, Danial Tahib, Dodi Wahab (2016:122-123) yaitu *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct selling*.

1) *Personal Selling*

Personal Selling merupakan bentuk komunikasi secara langsung (tatap muka) penjual serta pelanggan atau calon pelanggan untuk menawarkan atau memperkenalkan produk kepada pelanggan. Tujuan *personal selling* yaitu membentuk pemahaman terhadap produk agar mau membelinya.

2) *Mass Selling*

Merupakan pendekatan menggunakan beberapa media komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi ke khalayak ramai pada periode waktu tertentu. Terdapat 2 bentuk *mass selling* diantaranya *advertising* dan *publicity*. *Advertising* atau periklanan merupakan proses penyiapan, melakukan perencanaan, pelaksanaan kegiatan, dan pengawasan sebuah iklan. Sementara itu yang dimaksud dengan iklan adalah upaya mempresentasikan secara berbayar dan mempromosikan ide, gagasan, barang, atau jasa secara non-personal oleh sponsor yang jelas. *Publicity* atau publisitas adalah sebuah penyebaran ide, gagasan, barang, atau jasa secara non-personal, orang maupun organisasi yang diuntungkan.

3) *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan adalah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan untuk memperoleh insentif dan mampu merangsang pembeli agar segera melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan volume pembelian.

4) *Public Relations*

Public relations (PR) adalah pembentukan komunikasi yang menyeluruh dari suatu organisasi dalam mempengaruhi sebuah persepsi, membentuk opini, meningkatkan keyakinan, dan sikap dalam berbagai kelompok (*stakeholders*) terhadap perusahaan tersebut. *Stakeholder* dalam hal ini adalah semua yang terlibat, serta mempunyai suatu kepentingan, sehingga mampu mempengaruhi kemampuan dari perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan kegiatan pemasaran interaktif, dengan memanfaatkan berbagai media iklan agar mampu menimbulkan respons terukur dan/atau transaksi dimana saja. Dalam *direct selling* komunikasi promosi dapat langsung ditujukan terhadap konsumen individual supaya pesan-pesan ditanggapi konsumen.

Banyak cara untuk melakukan promosi suatu produk bagi produsen, dari penjelasan diatas produsen dapat menyusun strategi promosi dengan efektif dan efisien sesuai dengan kemampuan dan fasilitas yang dimiliki.

2.4 Pengertian Instagram dan Instagram Ads

Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk bauran promosi, saat ini perusahaan melakukan kegiatan periklanan bukan hanya melalui media televisi maupun radio namun bisa melalui internet. Melalui internet perusahaan-perusahaan mulai memasang iklan di jejaring sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram juga mampu menampilkan foto-foto dengan cepat, seperti polaroid di dalam tampilannya. Kata "telegram" mampu mengirimkan informasi kepada khalayak lain dengan cepat. Sehingga Instagram yaitu kemampuan mengunggah foto dan informasi secara cepat melalui Internet. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>).

Program iklan melalui aplikasi Instagram disebut *Instagram Ads*, dimana pengertiannya adalah kegiatan *advertising* atau periklanan berbayar di Instagram dalam upaya menjangkau *audiens* luas. Dikutip dalam jurnal www.jagoanhosting.com berikut ini adalah jenis-jenis *Instagram ads* diantaranya:

1) Iklan Cerita (*Instagram Stories Ads*)

Pada iklan cerita, iklan muncul pada *stories* dari berbagai pengguna, dapat dalam bentuk sebuah gambar dan video.

2) Iklan Foto (*Instagram Image Ads*)

Iklan foto merupakan jenis *Instagram ads* paling mudah juga sering digunakan oleh seorang pebisnis, karena hanya dengan konten foto saja.

3) Iklan Video (*Instagram Video Ads*)

Setelah iklan foto, Instagram juga menyediakan iklan video dimana konten iklan berupa video berdurasi 60 detik.

4) Iklan Carousel (*Instagram Carousel Ads*)

Instagram meluncurkan beberapa fitur carousel yang berada pada *adsnya* sejak Maret 2015. Carousel adalah salah satu *Instagram Ads* dengan tampilan menyerupai *slideshow*, para pengiklan menampilkan 3 hingga 5 gambar dengan bersamaan pada satu *ads*. Ada dua jenis dalam *Carousel Ads* yakni *Carousel Image* serta *Carousel Video*.

Untuk memasang iklan pada Instagram baik dalam konten foto maupun video diperlukan tenaga profesional agar menghasilkan foto atau video yang berkualitas dan sesuai dengan syarat serta ketentuan berlaku.

2.5 Konsep Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Total ukur nilai suatu produk yang dijual terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen yaitu harga, harga merupakan hal penting dalam menjalankan kegiatan bisnis karena dalam harga yang disajikan kepada konsumen terdapat nilai keuntungan perusahaan. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai pengertian harga, Kotler dan Armstrong (2013:151), berpendapat sejumlah uang merupakan *value* dari barang dan jasa yang dapat ditukar konsumen dari manfaat-manfaat yang diperoleh saat penggunaan produk dan jasa.

Tercatat dalam jurnal www.kajianpustaka.com Menurut Tjiptono (2007:151), harga adalah sebuah satuan moneter maupun ukuran lainnya (barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh barang & jasa. Menurut Alma (2014:169) Harga merupakan suatu nilai yang berada / melekat dalam suatu barang yang dinyatakan dalam satuan berupa uang”.

2.5.2 Macam-Macam Harga

Demi kelangsungan kegiatan bisnis yang lancar dan maju, perusahaan harus memiliki strategi penetapan harga jual yang tepat agar terus membentuk loyalitas konsumen. Berikut ini macam-macam harga yang dijelaskan dalam buku Andri Nur. P, Danial Thaib, Dodi Wahab (2016:91-92) sering dikenal dalam dunia pemasaran, diantaranya:

- 1) Harga Subjektif
Harga subjektif adalah taksiran harga pembeli atau penjual pada suatu produk maupun harga yang hendak dibeli maupun dijual. Harga seperti itu biasanya tidak memiliki patokan, untuk mewujudkan terjadinya transaksi terdapat proses tawar menawar hingga mendapatkan harga yang disepakati bersama.
- 2) Harga Objektif
Harga objektif adalah harga yang sebelumnya telah disepakati besarannya antara penjual dengan pembeli dalam transaksi jual beli produk.
- 3) Harga Pokok
Harga pokok adalah harga modal suatu barang yang belum ditambah keuntungan.
- 4) Harga Jual
Harga jual adalah harga pokok ditambah keuntungan yang diharapkan.
- 5) Harga Pemerintah
Harga pemerintah adalah harga yang ditetapkan oleh pemerintah, misalnya harga dasar padi, beras, semen, dan terigu.
- 6) Harga Neto
Harga neto adalah harga bersih yang sudah ditentukan oleh produsen tanpa mendapatkan potongan lagi.
- 7) Harga Dumping
Harga dumping adalah harga yang ditentukan penjual, misalnya penjual di pasaran luar negeri untuk merebut pasaran internasional, biasanya penjual di dalam negeri menentukan harga yang lebih mahal.

- 8) **Harga Bebas**
Harga bebas adalah harga yang terdapat di pasaran akibat adanya persaingan, dalam hal ini biasanya perusahaan menjual barangnya dengan bebas sesuai peraturan setiap perusahaan.
- 9) **Harga Stempel Pos**
Harga stempel pos adalah harga yang sifatnya sama untuk semua daerah pemasaran.
- 10) **Harga Titik Dasar**
Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi tertentu, misalnya harga mie instan di pulau Jawa sebesar 3000 rupiah per buah sedangkan di luar pulau Jawa sebesar 5000 rupiah karena harus ditambah ongkos transportasi.

2.5.3 Tujuan dan Orientasi Penetapan Harga

Penetapan harga jual suatu produk perlu ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan penetapan harga yaitu untuk mendapatkan dan meningkatkan penjualan produk sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam jangka panjang. Demi tercapainya target keuntungan, tentunya setiap produk yang akan dijual perlu ditentukan harga pokoknya terlebih dahulu dan biaya-biaya lain. Selain itu tujuan penetapan harga juga sebagai alat promosi misalnya pada awal penjualan harga yang ditetapkan lebih murah untuk menarik perhatian konsumen.

Setiap pelaku bisnis harus dapat menentukan penetapan harga yang tepat, dalam penetapan harga perusahaan harus berorientasi pada beberapa hal, seperti harga pokok, faktor biaya, permintaan pasar, dan persaingan.

- 1) **Harga Pokok**
Harga pokok adalah, tujuan penentuan harga pokok diantaranya sebagai alat atau pedoman dalam menetapkan harga jual, alat evaluasi atas efisiensi proses produksi, dan alat bantu manajemen di dalam menetapkan neraca laba/rugi perusahaan.
- 2) **Faktor Biaya**
Dalam penetapan harga jual suatu produk, biaya merupakan faktor penting karena harga jual harus dapat menutupi biaya-biaya agar tidak mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Seluruh biaya harus diperhitungkan baik biaya produksi, biaya operasional, biaya non operasional maupun biaya-biaya lainnya.
- 3) **Permintaan Pasar**
Permintaan pasar bukan hanya mempengaruhi penetapan harga tapi juga volume produk yang dijual, oleh karena itu sebelum menetapkan harga perusahaan perlu menganalisa permintaan pasar seperti seberapa kuat pasar, permintaan terhadap produk saluran distribusi yang digunakan, promosi yang diperlukan, serta reaksi pesaing.
- 4) **Sektor Persaingan**
Beberapa harga jual produk sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada, hal ini biasanya terjadi pada suatu produk yang sejenis. Agar dapat bersaing dalam pasar, perusahaan harus melakukan analisis serta pengkajian harga jual yang tepat

misalnya harga yang ditetapkan sama dengan yang ada di pasar atau harga lebih tinggi dengan ketentuan selisih barang lebih baik daripada barang yang sudah ada dipasar atau sebaliknya. Juga dapat pula memperluas promosi agar tetap diingat oleh calon konsumen dan dapat mengatasi persaingan yang ada.

2.5.4 Sasaran Penetapan Harga

Di bawah ini dijelaskan beberapa cara dalam penetapan harga yang sering digunakan oleh perusahaan atau produsen.

- 1) **Penetapan Harga Fleksibel**
Penetapan harga secara fleksibel adalah penetapan harga suatu produk secara pasti dengan memotong harga demi mempertaruhkan pangsa pasar.
- 2) **Penetapan Harga Diferensial**
Penetapan harga diferensial merupakan dasar pertimbangan pada permintaan konsumen, yaitu perhitungan harga pokok atas sejenis produk yang dipertimbangkan atas dasar biaya yang berbeda-beda sehingga terjadi beberapa harga pokok yang besarnya berbeda satu dengan lainnya.
- 3) **Penetapan Harga *Mark Up (Mark up pricing)***
Penetapan harga metode mark up pricing dilakukan dengan cara menaikkan harga jual dimana menambahkan harga beli dengan jumlah tertentu, sehingga terdapat selisih antara harga beli dan harga jual dengan harga jual yang lebih tinggi.
- 4) **Penetapan Harga Pulang Pokok (*Break event point*)**
Penetapan harga pulang pokok adalah metode penetapan harga didasarkan pada permintaan pasar dan perhitungan biaya. Dalam harga jual keadaan dinyatakan pulang pokok apabila hasil penjualan sama dengan biaya, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan ketika penjualan yang dicapai melampaui titik pulang pokok.
- 5) **Penetapan Harga Berdasarkan Pendekatan Pasar/ Pesaing**
Dalam metode ini dimana penetapan harga tidak didasarkan pada biaya tetapi harga yang menentukan biaya.
- 6) **Penetapan Harga Tender**
Penetapan harga tender, harga penawaran yang diajukan pada sampul yang harus tertutup, sedangkan untuk pembeli dapat melakukan pembelian serta memilih penjual yang memiliki harga paling rendah serta spesifikasi yang diinginkan.

2.5.5 Kombinasi Harga (*Price Mix*)

Kombinasi harga merupakan salah satu cara yang menjadikan daya tarik penjualan produk. Tujuan menerapkan strategi kombinasi harga (*price mix*), antara lain:

- 1) Meningkatkan hasil penjualan produk
- 2) Mempertahankan pelanggan tetap
- 3) Memperoleh pelanggan baru
- 4) Merupakan usaha promosi
- 5) Menjadikan kedudukan perusahaan akan lebih kuat, dan
- 6) Mendapatkan laba yang diharapkan

Untuk mencapai tujuan seperti yang disebutkan di atas, perusahaan mengambil langkah-langkah seperti memberikan potongan harga pada suatu produk yang dijual yang telah dicantumkan harganya, tambahan barang misalnya dalam pembelian jumlah banyak penjual memberikan kuantiti tambahan dari kuantiti yang dibeli oleh pembeli, cara pembayaran dan jangka pembayarannya, dan harga psikologis dimana penjual mengurangi sedikit harga yang semestinya seperti pembulatan harga.

2.3 Minat Beli

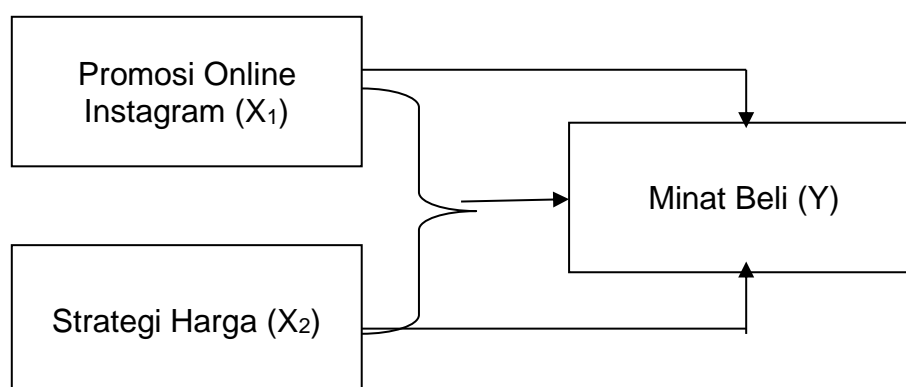
Minat Beli Minat beli adalah sebuah perilaku dari konsumen yang akan muncul atas respon terhadap suatu objek serta menunjukkan atas keinginan pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian (Kotler & Keller 2009:137).

Faktor- faktor yang akan mempengaruhi dari minat beli para konsumen sesuai pendapat Swasta & Irawan (2005:349) yaitu:

- 1) Sikap. Kekuatan pendirian konsumen mengurangi alternatif, tergantung dari pengaruh yang diberikan untuk memunculkan minat beli. Semakin negatif pengaruh yang diberikan, maka konsumen tidak mempunyai motivasi untuk membeli.
- 2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Banyak hal faktor agar mempengaruhi dari minat beli seorang konsumen, baik internal misalnya lingkungan sosial, suatu tingkat pendapatan, dan faktor eksternal misalnya harga produk, manfaat dari produk diharapkan mampu mengubah minat beli dari konsumen. Apabila faktor internal dan eksternal tidak dapat diantisipasi dengan baik maka tidak dapat memanfaatkan situasi.
- 3) Kepribadian adalah ciri psikologis yang menentukan dan mencerminkan cara orang menanggapi lingkungan. Kepribadiannya konsisten dan tahan lama, dan akan berubah dalam keadaan tertentu.
- 4) Motivasi adalah tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong seseorang untuk bertindak yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan.

Minat Beli Ulang Menurut Peter dan Olson (2000, p,110) yaitu kegiatan pembelian ulang yang disebabkan adanya dorongan serta perilaku konsumen yang memungkinkan serta menumbuhkan suatu loyalitas dalam kegiatan pembelian.

Berdasarkan uraian tujuan, teori dan penelitian terdahulu sehingga penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas dan sesuai hasil hipotesis pada penelitian terdahulu maka penulis ingin membuktikan pengaruh signifikan dan positif antara Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan strategi harga terhadap minat beli jasa penerbangan AirAsia rute Jakarta-Singapura.

III. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-random Sampling*, (secara tidak acak) dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yakni penumpang AirAsia Jakarta-Singapura, untuk diolah datanya sebanyak 40 responden. Dalam pengolahan data dan analisis menggunakan model matematika dan analisis statistik.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Responden

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini data responden berdasarkan jenis kelamin pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	20	50%
Laki-laki	20	50%
Total	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan Bulan Oktober - Desember 2020

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat diketahui bahwa dari 40 responden, 20 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 50% dan 20 responden lainnya berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 50%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Di bawah ini adalah data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-30 Tahun	19	47.5%
31-40 Tahun	19	47.5%
41-50 Tahun	2	5%
>50 Tahun	0	0%
Total	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan Bulan Oktober - Desember 2020

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 40 responden, yang berusia 20 s.d 30 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, kemudian yang berusia 31 s.d 40 tahun juga sebanyak 19 responden atau sebesar 47.5%, selanjutnya yang berusia 41 s.d 50 tahun

sebanyak 2 responden atau sebesar 5%, dan tidak ada responden yang berusia >50 tahun atau sebesar 0%.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendapatan

Data responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
<5 Juta	7	17.5%
>5 – 10 Juta	27	67.5%
>10 – 20 Juta	5	12.5%
>20 Juta	1	2.5%
Total	40	100%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan Bulan Oktober - Desember 2020

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 40 responden, yang memiliki pendapatan kurang dari 5 juta rupiah sebanyak 7 responden atau sebesar 17.5%, kemudian yang memiliki pendapatan lebih dari 5 juta rupiah s.d 10 juta rupiah sebanyak 27 responden atau sebesar 67.5%, selanjutnya yang memiliki pendapatan lebih dari 10 juta rupiah s.d 20 juta rupiah sebanyak 5 responden atau sebesar 12.5%, dan yang memiliki pendapatan lebih dari 20 juta rupiah sebanyak 1 responden atau sebesar 2.5%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini hasil data dapat dilihat bahwa besar nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari 0.3 yang artinya ketiga variabel valid untuk dilakukan penelitian. Pada uji tabel 10 diperoleh hasil *Cronbachalpa* > 0.60 artinya data jawaban responden dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Berikut ini hasil pengolahan data untuk uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-Total Statistics

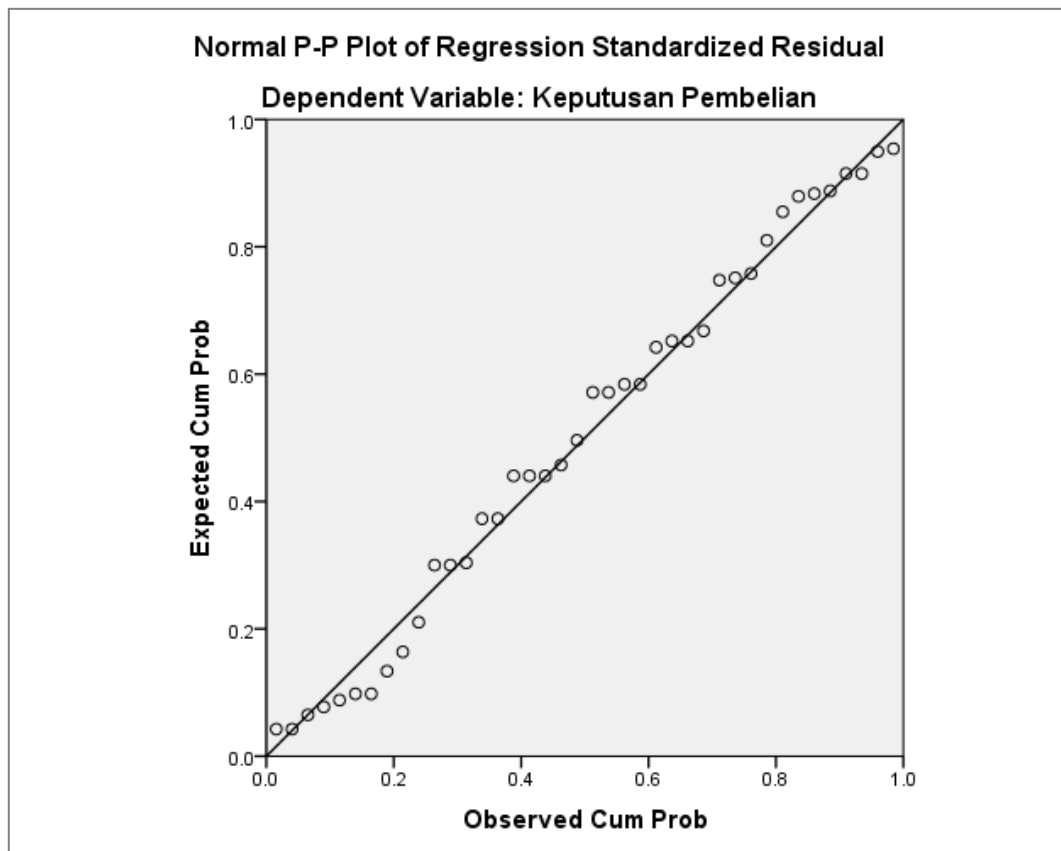
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	55.20	47.190	.717	.914
X1.2	55.08	47.404	.767	.913
X1.3	55.05	50.100	.476	.921
X1.4	55.15	49.259	.489	.922
X1.5	55.03	47.769	.767	.913
X2.1	54.68	47.148	.777	.913
X2.2	54.80	48.113	.681	.916
X2.3	54.95	47.074	.881	.910
X2.4	54.85	47.567	.730	.914
Y1.1	55.08	49.507	.566	.919
Y1.2	55.15	46.849	.779	.912
Y1.3	54.98	48.846	.500	.921
Y1.4	55.05	49.177	.581	.918
Y1.5	55.90	46.708	.484	.927
Y1.6	54.73	49.281	.595	.918

Sumber : Hasil Output SPSS 23

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Penelitian ini dilakukan dengan cara uji statistik, yaitu dengan melihat grafik normal probability plot pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Peta probabilitas menunjukkan titik-titik tersebar di sekitar diagonal dan masih mengikuti arah diagonal yang berarti jawaban semua responden terdistribusi normal, dan sampel dalam penelitian ini sesuai untuk penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* adalah $< 0,1$ atau sama dengan nilai *Value Inflation Factor* (VIF) adalah > 10 .

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Promosi Melalui Instagram	.736	.513	.372	.557	1.795
	Harga	.688	.392	.265	.557	1.795

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel:

- 1) Nilai *tolerance* promosi melalui media sosial Instagram $0,557 > 0,1$
- 2) Nilai *tolerance* harga $0,557 > 0,1$

Sedangkan nilai VIF untuk masing-masing variabel:

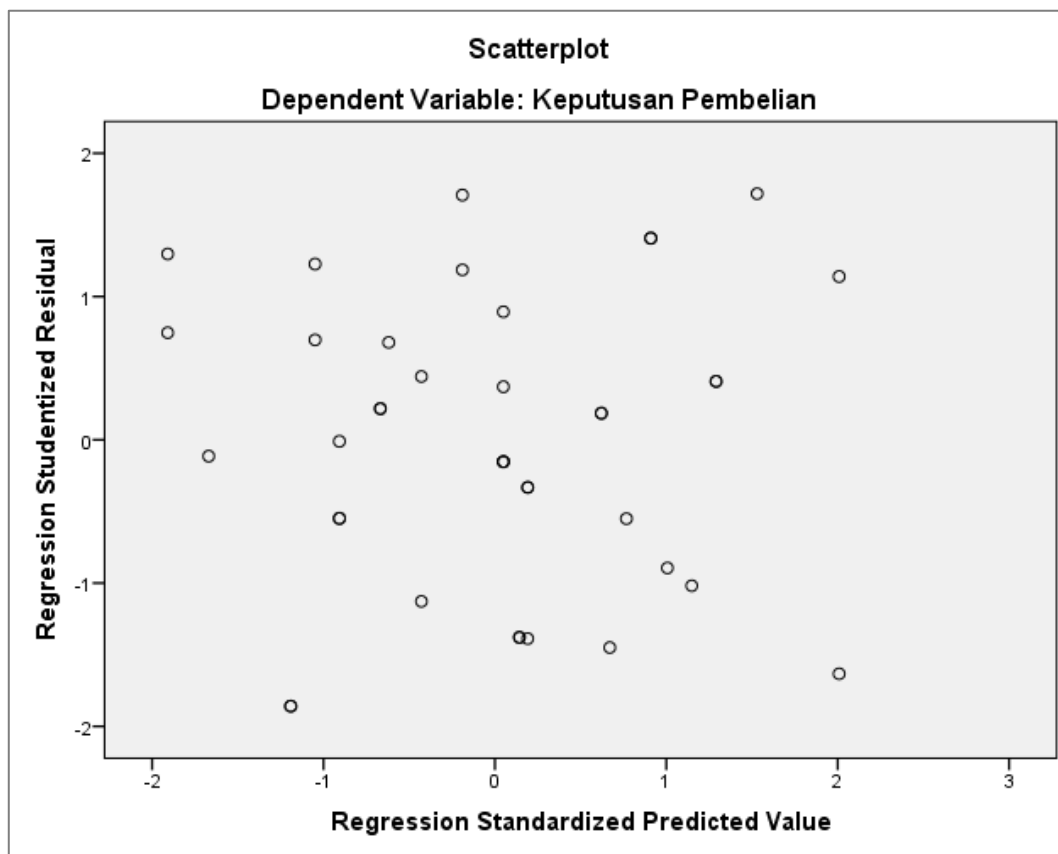
- 1) Nilai VIF promosi melalui media sosial Instagram $1,795 < 10$
- 2) Nilai VIF harga $1,795 < 10$

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas antara variabel promosi melalui media sosial Instagram dan harga dan data layak digunakan untuk analisis regresi berganda.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk pengujian ini untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* pada residual pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam Ghozali, 2011:139)

Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik Scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan acak juga terletak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak ada gangguan dalam model regresi ini.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik dengan uji Durbin-Watson sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji AutokorelasiModel Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.612	.591	1.943	1.693

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Melalui Instagram

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel diperoleh nilai D-W sebesar 1.693 dengan membandingkan nilai D-W dengan nilai tabel dan penelitian ini menggunakan nilai signifikan 5% , jumlah data $n = 40$ dan 2 variabel bebas ($k=2$), maka diperoleh nilai D-W tabel $dL = 1.3908$ dan $dU = 1.6000$; $4 - dU = 2.4000$ dan $4 - dL = 2.6092$. Karena nilai Durbin Watson terletak pada nilai du dan $4 - du$ yaitu ($1.6000 > 1.693 < 2.4000$) Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terdapat autokorelasi.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

4.4.1 Persamaan Regresi

Berikut ini adalah hasil uji regresi linear berganda menggunakan spss versi 23 yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Linier BergandaCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.684	2.443		1.917	.063
Promosi Melalui Instagram	.568	.156	.499	3.635	.001
Harga	.453	.175	.356	2.591	.014

a. Dependent Variable: Minat Beli

Untuk memperoleh persamaan ini dengan cara melihat hasil proses yakni pada kolom model constan (sebagai konstanta, a) sebesar 4.684 kemudian baris b_1 sebesar 0.568 dan b_2 sebesar 0.453 sehingga diperoleh persamaan:

$$Y = 4.684 + 0.568X_1 + 0.453X_2$$

Dari persamaan di atas mempunyai arti sebagai berikut:

- 1) Nilai **4.684** artinya tanpa dipengaruhi promosi melalui media sosial Instagram dan strategi harga maka Minat Beli akan berkurang sebanyak **4.684** kali.
- 2) Nilai **0.568** artinya setiap peningkatan promosi melalui media sosial Instagram satu kali mampu meningkatkan Minat Beli sebesar **0.568** kali.
- 3) Nilai **0.453** artinya setiap peningkatan strategi harga satu kali mampu meningkatkan Minat Beli sebesar **0.453** kali.

4.4.2 Uji Hipotesis Statistik

1). Uji F

Uji F simultan mengukur signifikansi variabel independen terhadap dependen. Berikut ini pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	220.023	2	110.011	29.126	.000 ^b
Residual	139.752	37	3.777		
Total	359.775	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Melalui Instagram

Pengujian variabel promosi melalui media sosial Instagram dan harga terhadap Minat Beli secara simultan dilakukan dengan uji F. Hasil yang diperoleh adalah F_{hitung} sebesar 29.126 sedangkan F_{tabel} 3.25, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan variabel promosi melalui media sosial Instagram dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli .

2) Uji T

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi Minat Beli. Berikut pengolahan data uji t dengan menggunakan program SPSS versi 23 menghasilkan *output* sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.684	2.443		1.917	.063
Promosi Melalui Instagram	.568	.156	.499	3.635	.001
Harga	.453	.175	.356	2.591	.014

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa t hitung variabel promosi melalui media sosial Instagram (X_1) = 3.635 berada di daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau $3.635 > 2.02439$. Menunjukkan variabel promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang berbanding lurus dengan Minat Beli, artinya jika promosi melalui media sosial Instagram ditingkatkan maka akan meningkatkan Minat Beli penumpang AirAsia.

Sedangkan t hitung harga (X_2) = 2.591 berada di daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau $2.591 > 2.02439$. Menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang berbanding lurus dengan Minat Beli, artinya jika strategi harga ditingkatkan maka akan meningkatkan Minat Beli.

4.4.3 Uji Koefisien Korelasi

1). Uji Koefisien Korelasi Simultan

Untuk melihat keeratan hubungan promosi melalui media sosial Instagram dan harga terhadap Minat Beli pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Uji Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.591	1.943

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Melalui Instagram

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil pengolahan data diperoleh korelasinya sebesar 0.782 dan positif. Artinya variabel promosi melalui media sosial Instagram dan harga mempunyai hubungan yang erat dan searah terhadap Minat Beli.

2). Uji Koefisien Korelasi Parsial

Sedangkan untuk korelasi secara parsial dapat dilihat pada tabel:

Tabel 12. Uji Koefisien Korelasi Parsial

Correlations				
		Promosi Melalui Instagram	Harga	Minat Beli
Promosi Melalui Instagram	Pearson Correlation	1	.665**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	40	40	40
Harga	Pearson Correlation	.665**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	40	40	40
Minat Beli	Pearson Correlation	.736**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dapat disimpulkan bahwa keeratan hubungan antara promosi melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli sebesar 0.736 dan positif, artinya promosi melalui Instagram mempunyai hubungan yang erat dan searah terhadap Minat Beli. Sedangkan keeratan hubungan antara harga terhadap Minat Beli sebesar 0.688 dan positif, artinya harga mempunyai hubungan yang erat dan searah terhadap Minat Beli.

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi

1). Uji Koefisien Determinasi Simultan

Berikut adalah uji koefisien determinasi simultan:

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.591	1.943

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Melalui Instagram

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas, besarnya pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan harga terhadap Minat Beli sebesar 0.612 atau 61.20%. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan harga terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya 38.80% dipengaruhi oleh faktor lain.

2). Uji Koefisien Determinasi Parsial

Secara parsial besarnya pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.529	2.084
2	.688 ^a	.473	.459	2.234

a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Instagram, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Besarnya pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli, besarnya pengaruh yaitu 54.10%, sedangkan sisanya yang 45.90% lagi dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Besarnya pengaruh harga terhadap Minat Beli sebesar 47.30%, sedangkan sisanya 52.70% dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang berbanding lurus dengan minat beli
- 2) strategi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang berbanding lurus dengan minat beli
- 3) promosi melalui media sosial Instagram dan strategi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

5.2 Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel terikat lainnya seperti layanan dan *brand trust* yang dapat berdampak pada minat beli. Saran praktis bagi pihak AirAsia ialah agar terus berusaha meningkatkan strategi promosi serta keamanan pada maskapainya sehingga dapat menjadi sebuah *brand* yang terbaik, agar untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Addani, S. and Rusdiansyah, F. T. (2012) 'Analisis konsistensi perilaku pilihan pelanggan terhadap penawaran penjualan tiket antara penerbangan layanan penuh dan penerbangan biaya rendah', pp. 1–7. Available at: <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-paper-35065-2508100139-paperpdf.pdf>.
- Andri, danial, dodi (2016) *Manajemen pemasaran*. IPB Press
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeth
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeth
- Fajri, D. and Ma'ruf, J. J. (2017) 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia di Banda Aceh', *中国科技论坛*, 1(1), pp. 12–14.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service
- Hermawan, A. (2013) *Promosi dalam prioritas kegiatan pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Hidayat, S, N. (2010). Jumlah penumpang LCC naik 14%. Ditemu kembali dari <http://industri.kontan.co.id/news/jumlah-penumpang-lcc-naik-14-1>
- Jatmika, D., Psikologi, P. S. and Mulia, U. B. (2015) 'Hubungan tipe kepribadian ocean dan brand trust pada konsumen maskapai penerbangan', 2(2), pp. 497–512.
- J.Paul Peter & jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: .Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13. Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Nur, Andri. Tahib, Danial dan Wahab, Dodi. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 5. Bogor : IPB Press
- Ramadhan, A, W. (2014). Bisnis LCC Meningkatkan Tajam di Indonesia. Ditemu kembali dari <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis/14/02/20/n1akzk-bisnis-lcc-meningkattajam-di-indonesi>
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor : In Media
- Supingah, I. (2015). Asal mula Low Cost Carrier. Ditemu kembali dari <http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2015/145803-Asal-Mula-Low-Cost-Carrier>
- Sistaningrum (2002) 'Pengertian, tujuan dan bauran promosi', p. 98. Available at: <https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi>
- Sofyan Nur Hidayat (2010) 'Jumlah penumpang LCC naik 14%'. Available at: <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-penumpang-lcc-naik-14-1>.
- Tarif murah aman terbang (2015) *Tarif murah aman terbang*. Available at: <http://sp.beritasatu.com/home/tarif-murah-aman-terbang/74458>.