

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI AIRASIA

Ivana Viamrina Dewi<sup>1</sup>, NPE. Mahadewi<sup>2</sup>, Putu Agus Wikanatha Sagita<sup>3</sup>

Email : viamrinaivana@gmail.com<sup>1</sup>, mahadewi\_ipw@unud.ac.id<sup>2</sup>, aguswika@unud.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** This research aims to explain the influence of the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) on the purchase decisions of flight tickets on AirAsiaIndonesia. The questionnaires were distributed to 105 respondents through online platforms, and interviews were also conducted with several AirAsia users using a non-probability sampling. The data analysis method used multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 26 for Windows. The results of the research indicate that, partially, the variables of product, price, process, people, and physical evidence have a positive and significant influence on the purchase decisions of flight tickets on AirAsiaIndonesia. Meanwhile, the variables of promotion and place do not have a significant influence on purchase decisions. Simultaneously, all elements of the marketing mix, consisting of product, price, promotion, place, process, people, and physical evidence, collectively have a positive and significant influence on the purchase decisions. The R-squared value obtained in this research is 0.706, which means that 70.6% of the purchase decisions are influenced by marketing mix strategies, while the remainder is affected by other factors not covered in this study.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari bauran pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan di AirAsia Indonesia. Kuesioner dibagikan kepada 105 responden melalui platform online, dan juga dilakukan wawancara dengan beberapa pengguna AirAsia menggunakan metode sampling non-probabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, sebagian, variabel produk, harga, proses, orang, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan di AirAsia Indonesia. Sementara itu, variabel promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, semua elemen dari bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik, secara kolektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R-kuadrat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0.706, yang berarti bahwa 70.6% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

**Keywords:** marketing mix, purchase decision, airasia.

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata. Usaha pariwisata menurut Undang-undang no. 9 tahun 1990, dibagi menjadi tiga kategori, yaitu usaha jasa pariwisata, perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha sarana pariwisata. Usaha jasa maupun produk pariwisata timbul dikarenakan adanya berbagai macam permintaan dan

kebutuhan wisatawan yang pada akhirnya mendorong berkembangnya berbagai jenis usaha pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Indonesia sendiri merupakan sebuah negara kepulauan yang terdiri dari ribuan pulau, serta setiap pulau memiliki daya tarik dan keindahannya sendiri yang bisa menjadi potensi wisata atau bahkan sudah menjadi wisata favorit. Untuk menunjang kegiatan pariwisata, salah satu hal utama yang dibutuhkan untuk

berpindah dari suatu tempat ke tempat lain adalah dengan adanya moda transportasi. Namun umumnya, untuk menuju tempat yang jauh, bahkan hingga lintas negara, wisatawan memilih menggunakan moda transportasi pesawat. Selain harganya yang murah, waktu tempuh yang jauh lebih cepat, pesawat juga merupakan moda transportasi paling aman untuk digunakan. Menurut survey yang dilakukan oleh Hopper (2020), aplikasi pemesanan tiket perjalanan, menunjukkan bahwa sebanyak 74% wisatawan atau pelancong berencana untuk memilih pesawat sebagai moda transportasi yang akan mereka gunakan.

Salah satu bandar udara internasional yang melayani penerbangan baik domestik dan internasional dengan banyak pilihan maskapai mulai dari maskapai bertarif rendah hingga maskapai pelayanan penuh adalah Bandara Soekarno Hatta yang terletak di Cengkareng, Tangerang, Banten. bandara Soekarno- Hatta sudah melayani sebesar 78% pasar domestic dengan jumlah penumpang sebanyak 10 juta penumpang. Bandara Soekarno-Hatta sendiri merupakan bandara penghubung bagi wisatawan baik nusantara maupun mancanegara, lalu perjalanan selanjutnya ke destinasi wisata akan menggunakan maskapai nasional, termasuk *low cost carrier*.

Salah satu maskapai dengan tarif rendah adalah AirAsia. PT AirAsia Indonesia (AAID) Tbk secara resmi menjadiperusahaan induk dari PT Indonesia AirAsia (IAA) pada tahun 2017 yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang usaha penerbangan komersial berjadwal. Pada tahun 2021, AirAsia bahkan memenangkan kembali penghargaan kategori *World's Best Low-Cost Airline* oleh Skytrax, dan penghargaan tersebut sudah diterima AirAsia selama 12 tahun berturut- turut. Pada tahun 2019. Saat ini, AirAsia juga menambahkan satu armada baru yaitu satu unit Airbus 320 PK-AZQ. Meskipun begitu, jumlah pesawat yang dimiliki oleh AirAsia masih cukup jauh jika dibandingkan dengan citilink yang memiliki 50 unit pesawat dan apabila dibandingkan dengan lion, dan sangat jauh apabila dibandingkan dengan jumlah pesawat yang dimiliki oleh Lion Air Group yang mencapai 118 unit armada.

Menurut laporan tahunan yang diterbitkan oleh *Indonesia National Air Carriers Asscciation* (INACA) selama empat tahun terakhir dihitung dari tahun 2018 hingga

2021, total penumpang AirAsia adalah sebanyak 5.996.349 penumpang. Angka tersebut masih terbilang jauh apabila dibandingkan dengan maskapai bertarif rendah lainnya. Jika dibandingkan dengan lion air dan citilink pada kurun waktu dari tahun 2018 – 2021, dengan perolehan lion air sebanyak 79.549.604 dan citilink sebanyak 39.023.645. Meskipun dinobatkan sebagai *World's Best Low-Cost Airline* oleh Skytrax namun sebenarnya jumlah penumpang AirAsia Indonesia, masih terbilang kecil apabila dibandingkan dengan maskapai lain seperti Lion Air hingga citilink, padahal AirAsia Indonesia sendiri sering menawarkan promo-promo yang menarik bagi penumpangnya serta fasilitas yang terbilang cukup bagus untuk katagori maskapai berbiaya rendah, yaitu mereka menyediakan bagasi bagi penumpangnya sebanyak 20kg dan 7kg kabin. Lalu, jika dibandingkan dengan citilink, harga citilink relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan AirAsia, dengan fasilitas yang sama.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta yang terletak di Benda, Kota Tangerang, Banten. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi variabel bauran pemasaran 7P (Chaffey et al., 2016) yaitu, produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), proses (X5), orang (X6), bukti fisik (X7) dan keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari : Pengenalan masalah, pencarian iformasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian . Variabel bauran pemasaran terdiri dari (Kotler dan Armstrong, 2009:235). Teknik pengumpulan data dalam penelitian antara lain kuesioner, wawancara, studi Pustaka dan dokumentasi. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling* yaitu *purposive sampling* yaitu sampel yang diambil didasarkan pada kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dipilih adalah wisatawan dengan usia minimal 17 dan pernah membeli tiket pesawat pada maskapai AirAsia di Bandara Internasional Soekarno- Hatta. Jumlah responden dalam penelitian adalah sebanyak 105 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data antara lain statistic deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dan uji statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Wisatawan

Karakteristik wisatawan yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan maskapai AirAsia Indonesia di Bandara Soekarno-Hatta didominasi dengan rentang usia 23 – 28 tahun dengan presentase sebesar 47%, dengan jenis kelamin 80% Perempuan, dengan tingkat Pendidikan terakhir adalah SMA/K sebesar 90%, dengan profesi sebesar 45% didominasi oleh pelajar/ mahasiswa, jumlah pendapatan antara 1 – 3 juta sebesar 50%, asal daerah didominasi dari Jakarta sebesar 47%, frekuensi penggunaan didominasi sebanyak satu kali dengan presentase 51%, tujuan perjalanan didominasi menuju Bali sebesar 55%, tujuan perjalanan sebesar 79% adalah untuk berlibur dan sumber informasi sebesar 55% didominasi melalui internet atau media sosial.

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini mengambil data dari 30 responden dengan rumus *product Moment Pearson*. Item dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel diperoleh dengan  $df = 28$  dan signifikansi 5% (0,05) yaitu sebesar 0,306 sehingga item kuesioner dapat dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $> 0,306$  dan sebaliknya apabila  $r$  hitung  $< 0,306$  maka dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa setiap item kuesioner memiliki hasil  $r$  hitung  $> 0,306$  sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbrach's Alpha* dimanadapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbrach's Alpha*  $> 0,70$ . Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah 0,877 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item kuesioner reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi normalitas Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya data terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini hasil uji normalitas menunjukkan angka 0,683 sehingga dinyatakan bahwa data terdistribusi secara normal. Pengujian multikolonieritas dalam penelitian ini

menggunakan nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka tidak ada gejala multikolonieritas. Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolonieritas.

Uji heterokedstisitas dalam penelitian menggunakan uji Glesjer dengan ketentuan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya terjadi heterokedastisitas dan apabila nilai signifikansi  $> 0,06$  artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini seluruh variabel mendapatkan nilai signifikansi  $> 0,06$  sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Pengaruh Parsial (*t-test*)

Dalam penelitian ini, uji pengaruh parsial dilakukan terhadap variabel bauran pemasaran 7P (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut : Variabel *product* atau produk (X1) yang terdiri dari dua indikator antara lain dua indikator produk antara lain standar pelayanan yang baik dan adanya jaminan keamanan sata menggunakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian a dengan nilai hitung  $4,570 > t$  tabel 1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Terdapat dua indikator produk antara lain standar pelayanan yang baik dan adanya jaminan keamanan saat menggunakan produk. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas menggunakan maskapai AirAsia Indonesia. hasil tersebut didukung dengan tanggapan yang diberikan oleh beberapa responden pada laman kesioner :

“Salah satu maskapai yang pasti saya gunakan apabila memiliki perbedaan sedikit pada harga maskapai lain. Hal ini disebabkan karena saya merasa aman dan nyaman apabila menggunakan maskapai ini.” (Stephanie, Jawa Timur, Hasil Tanggapan Mengenai Variabel Produk, 2023) “Pelayan nya sudah bagus, perlengkapannya untuk keadaan darurat sudah lengkap termasuk panduan keselamatan dan doa”(Rahmat Hidayat, Sumatera, Hasil Tanggapan Variabel Produk, 2023).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Soewanto (2019) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di

warung gudeg Bu Yul Surabaya dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan dkk (2021) yang menyatakan bahwa komponen produk yang diartikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada produk kane kopi)

Variabel *price* atau harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tiket pesawat pada maskapai AirAsia dengan nilai  $t$  hitung  $3,547 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 atau harga, maka konsumen merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh AirAsia, serta adanya penghargaan *skytax* yang diterima oleh AirAsia juga membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk maskapai AirAsia dan juga merasa puas dengan adanya program kursi gratis dari AirAsia. Hasil tersebut juga dikuatkan dengan hasil tanggapan yang diberikan oleh pengguna maskapai AirAsia yang diperoleh selama proses penelitian, antara lain : “Salah satu kelebihan AirAsia adalah biaya penerbangan yang murah. Bahkan, AirAsia adalah maskapai dengan tarif rendah terbaik di dunia versi Skytrax tahun 2014.” (Prista, Jawa Tengah, Hasil Tanggapan Variabel Harga) “Maskapai kesayangan sejak 2017, harga yang ditawarkan murah ditambah lagi dengan adanya program kursi gratis yang sering diberikan sehingga harganya jauh lebih murah lagi dengan rute internasional” (Bagas Aji, Jakarta, Hasil Tanggapan Variabel Harga). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dkk. (2022) yang menyatakan bahwa komponen harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus UD. Rencana Baru Store) hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulmi dkk. (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada auto 2000 cabang Khatib Sulaiman.

Variabel *place* atau tempat (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tiket pesawat pada maskapai AirAsia dengan nilai  $t$  hitung  $-2,268 < t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi  $0,149 > 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna maskapai AirAsia merasa tidak puas terhadap variabel tempat, hal tersebut terjadi karena

pengguna maskapai AirAsia merasa bahwa rute yang disediakan oleh maskapai AirAsia hanya cukup memenuhi kebutuhan penerbangan dengan rute umum dan belum ada rute yang unik. Selain itu, tidak adanya kantor representatif AirAsia di bandara-bandara selain markasnya (CGK dan KNO) juga menjadi perhatian tersendiri bagi penguasanya. Pernyataan yang mendukung hasil penelitian ini juga didapatkan dari hasil wawancara secara *online* yang dilakukan bersama dengan pengguna maskapai AirAsia: “kalo dari segi bandara mungkin rute ga sebanyak banyak banget, tapi cukup untuk memenuhi kebutuhan penerbangan saya. Tapi yang disayangkan sependek pengetahuan saya, tidak ada kantor atau pusat informasi di beberapa bandara. Sehingga kalo ada masalah susah urusnya. Apalagi call centre nya di Whatsapp berupa bot (terakhir saya complain di th 2020)” (Novi, Jakarta, Hasil Wawancara Singkat, 2023. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anza (2016) yang menyatakan bahwa variabel tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penumpang dalam membeli tiket maskapai penerbangan Citilink hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soewanto (2019) yang menyatakan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di warung gudeg Bu Yul Surabaya.

Variabel *promotion* atau promosi (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tiket pesawat pada maskapai AirAsia dengan nilai  $t$  hitung  $1,145 < t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi  $0,255 > 0,05$ . Hasil penelitian pada variabel promosi dapat diartikan bahwa pengguna maskapai AirAsia merasa tidak puas dengan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah dikarenakan walaupun tanpa harga promo yang diberikan oleh maskapai AirAsia, harga yang ditawarkan sudah murah dan *affordable* bagi penggunanya. Selain itu, pengguna maskapai AirAsia juga berpendapat dari hasil wawancara *online* yang telah dilakukan, dan menyatakan : “Saya tidak selalu mencari diskon, tapi jika ada promosi atau penawaran khusus yang mencolok, saya akan mempertimbangkannya. tapi menurut saya kenyamanan saat penerbangan adalah yang terpenting. Seringkali, saya akan memilih tiket yang mungkin memiliki harga yang lebih

tinggi. Karena keputusan akhir saya dalam membeli tiket pesawat bergantung pada berbagai faktor, situasi perjalanan yang sedang saya hadapi.” (Yudi, Tegal, Hasil Wawancara Singkat, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihastuti dkk.(2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Yogyakarta hal ini juga sejalan dengan penelitian Hanifah dkk.(2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus UD. Rencana Baru Store).

Variabel process atau proses (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tiket pesawat pada maskapai AirAsia dengan nilai t hitung  $2000 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$ . Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna maskapai AirAsia merasa puas terhadap variabel proses. Hasil penelitian ini berdasarkan hasil penelitian, pengguna maskapai AirAsia menyatakan bahwa proses pembayaran dan pemesanan melalui aplikasi sangat mudah serta memberikan jangka waktu yang Panjang sehingga penggunaannya dapat melakukan pembayaran hingga selesai. Selain itu, pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh pihak maskapai sangat bervariasi sehingga dapat memudahkan penggunaannya saat hendak melakukan pembelian. Maka, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna maskapai AirAsia merasa puas terhadap proses dan kemudahan yang diberikan oleh AirAsia dalam bertransaksi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil tanggapan responden pengguna maskapai AirAsia melalui laman kuesioner : “Proses pembayaran sangat mudah dan waktunya panjang up to 2h melalui semua metode pembayaran.” (Shelly Monica, Jakarta, hasil tanggapan variabel proses) “Proses pembayaran sangat bervariasi, bahkan kini sudah bisa terhubung dengan berbagai dompet virtual seperti ovo, jenius hingga kredivo” (Sevira, Jawa Timur, hasil tanggapan variabel proses). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruroh dkk. (2020) yang menyatakan bahwa proses memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu tradisional Madura. Hal serupa juga dinyatakan oleh Athar

(2021) yang menyatakan bahwa proses mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan peminjaman pada PT. Bank NTB.

Variabel people atau orang (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tiket pesawat pada maskapai AirAsia dengan nilai t hitung  $2,340 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa pengguna maskapai AirAsia merasa puas dengan variabel orang. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengguna maskapai AirAsia merasa puas dengan variabel orang. Dalam hal ini pengguna menyatakan bahwa *staff griundhandling* serta pramugari yang bertugas memberikan pelayanan dan bantuan dengan cepat serta berpenampilan rapih dan dan ramah kepada penumpang. Dalam penelitian ini, juga didukung oleh pernyataan penumpang AirAsia yang diutarakan melalui laman kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti: “Pramugari sangat ramah saat mengecek tiket mereka menunjukkan letak kursi”(Aprilia, Bali, hasil tanggapa variabel people) “staff ground handling sangat cepat saat melakukan proses check in dan penimbangan bagasi. saat minta tag barang pecah belah juga tidak banyak tanya”(Lolyta, Jawa Timur, hasil tanggapan pada variabel people).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mahmudi dkk (2022) yang menyatakan bahwa variabel orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Malang (Studi kasus : Kopi Ortu). Hal serupa juga dinyatakan oleh Sudarto dkk. Yang menyatakan bahwa variabel orang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus PT. Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan). variabel *physical evidence* atau bukti fisik (X7) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tiket pesawat pada maskapai AirAsia dengan nilai t hitung sebesar  $3,175 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penumpang AirAsia merasa puas terhadap variabel bukti fisik dari maskapai AirAsia Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari pengguna yang menyatakan bahwa secara fisik, baik interior dan eksterior pesawat AirAsia Indonesia terlihat bersih, AC juga

berfungsi sebagaimana mestinya dan layak jalan. Selain itu, pengguna juga menyatakan bahwa aplikasi resmi yang dimiliki oleh AirAsia Indonesia juga merupakan aplikasi yang efisien karena memiliki fitur tambahan yang dapat mempermudah pengguna untuk melakukan berbagai pemesanan (hotel, taksi) terkait perjalanan yang dilakukan dalam satu aplikasi. Pernyataan pendukung dari variabel ini juga didapatkan dari hasil tanggapan responden melalui laman kuesioner yang telah disediakan, dan menyatakan bahwa : “interior dalam pesawat bersih dan bagus sehingga nyaman saat berada di dalam pesawat” (Marcel Wijaya, Jakarta, hasil tanggapan pada variabel bukti fisik) “bagian dalam pesawat terlihat terawat dan semua berfungsi dengan baik. Ac juga dingin” (Wina, Jawa Barat, hasil tanggapan pada variabel bukti fisik). “Dari pendapat saya yang sudah menggunakan AA sejak tahun 2018, saya melihat adanya inovasi. Apalagi sekarang aplikasi AA juga melakukan branding baru dengan melengkapi fitur yang mendukung kebutuhan secara berkesinambungan. Jadi setelah naik pesawat bisa pesan taxi dan hotel dari satu aplikasi. Jadi saya melihat ini adalah kesan positif serta efektif dan efisien (Helfi, Jakarta, Hasil Wawancara Singkat, 2023)”. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Izzaty dkk. yang menyatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Halal Network Internasional. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Arifin dkk. (2022) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Pengaruh Simultan (*F-test*)

Pengujian hipotesis F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan atau bersamaan apabila nilai F hitung > F tabel. Dalam penelitian ini, variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *process* (X5), *people* (X6), and *physical evidence* (X7) secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada maskapai AirAsia Indonesia. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji simultan dengan nilai signifikansi variabel X sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $33,309 > F$  tabel sebesar 2,11. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Marcellina dan Tantra yang menyatakan bahwa model dalam penelitiannya

layak sebab nilai signifikansi dari variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) lebih kecil dari 0,05. Penelitian lain yang dilakukan oleh Arifin dkk (2022) juga menyatakan hal yang sama dimana hasil hitung uji F sebesar 508,698 dan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel bebas (X) secara simultan signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

#### Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), dan *physical evidence* (X7) mendapatkan nilai  $R^2$  atau R square sebesar 70,6% terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada Maskapai AirAsia Indonesia, sementara sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial komponen atau variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah variabel *product* atau produk (X1). Hasil nilai t hitung pada variabel produk ini adalah sebesar  $4,570 > t$  tabel 1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa variabel produk khususnya produk yang ditawarkan memberikan pelayanan yang baik serta adanya jaminan keamanan dalam menggunakan produk menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat pada maskapai AirAsia. Hasil sejauh ini sudah baik tetapi masih dapat ditingkatkan lagi. Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan para konsumen atau penumpang AirAsia berpendapat bahwa AirAsia memiliki standar pelayanan yang baik mulai dari penyediaan alat atau panduan keamanandarurat yang lengkap serta penumpang merasakan adanya jaminan keamanan/keselamatan saat menggunakan maskapai AirAsia.

### **Saran**

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mencakup aspek yang relevan dengan topik pada penelitian ini, namun digali secara lebih mendalam dengan melibatkan wawancara pelanggan serta dapat melakukan analisis lebih mendalam terhadap subkomponen bauran pemasaran untuk memahami lebih mendalam bagaimana mereka dapat mempengaruhi atau tidak dalam keputusan pembelian.

Bagi maskapai AirAsia Indonesia, dapat mencoba mengkustomisasi atau menyesuaikan tawaran promosi mereka untuk setiap pelanggan secara individu berdasarkan informasi yang mereka miliki tentang pelanggan tersebut, serta memperbaiki customer service yang dimiliki oleh AirAsia, jika untuk menekan biaya operasional, maka sebaiknya untuk customer service dapat diperbaiki lagi dengan menggunakan manusia atau setidaknya memberikan fitur frequently asked question atau fitur untuk penyelesaian masalah, apabila terjadi adanya pembatalan atau penundaan penerbangan, prosedur refund dan lain-lain, sehingga dapat membantu menyelesaikan permasalahan konsumen.

## Kepustakaan

- Anza, B. A., 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Penumpang dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citilink. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, pp. 1-20.
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis pengaruh marketing mix 7p terhadap keputusan pembelian (studi pada SMAN 3 jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3.
- Hanifah P, Nuringwahyu S. Krisdiantos D., 2022. Effect Of 4p's Marketing Mix On Purchase Decision (Case Study at UD. Rencana Baru Store).
- Izzaty, W., & Imsar. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*.
- Mahmudi A, Noer B.A., 2022. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era New Normal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Malang (Studi Kasus: Kopi Ortu). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Volume 11, pp. 141-147.
- Marcelina, J., & B, B. T. (n.d.). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya.
- Melinda Sudarto, R. R., t.thn. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan). pp. 1-11.
- Masrurroh, L. R., & Suprapti, I. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura, 1, 39-49.
- Melinda T, Gunawan A., 2021. Analysis of Marketing Mix and Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products). *KnE Social Science*, pp. 510-518
- Prihastuti, Y., & Widayati, E. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 2, 66-75.
- Soewanto, A. A., 2019. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian. *Agora*, 7(2019), pp. 1-16.
- Zulmi, M. R., Bakkareng, & Tifani. (2019). Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza pada PT. Auto2000 Cabang Khatib Sulaiman di Padang. *Jurnal Matua*, 1, 119-132.