

PENGARUH PROMOSI DAN POTONGAN HARGA TIKET PESAWAT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. MANUMADI TOUR AND TRAVEL BALI

Oleh:

Pandapotan Na Uli Sun Siregar¹⁾

Eva Omega Sihombing²⁾

Melisa Pasaribu³⁾

Universitas Darma Agung, Medan^{1,2,3)}

E-mail:

Pand4siregar@gmail.com¹⁾

evaomegasihombing@gmail.com²⁾

melisapasaribu@gmail.com³⁾

ABSTRACT

This study aims at determining the effect of air ticket promotion on consumer buying interest at PT. Manumadi Tour and Travel Bali; the effect of discounted airline tickets on consumer buying interest at PT. Manumadi Tour and Travel Bali; and the effect of promotions and airfare discounts on consumer buying interest at PT. Manumadi Tour and Travel Bali. The sample in this study using purposive sampling obtained 80 consumers who travel in 2021 to be sampled. The results (t test) where the promotion variable (0.62) is greater than that of alpha 5% (0.05) or $t_{count} = 1.895$ ($n - k = 80 - 2 = 78$) $< t_{table} 1.990$. For discounts (0.00) it is smaller than alpha 5% (0.05) or $t_{count} = 11.321$ ($n - k = 80 - 3 = 77$) $> t_{table} 1.991$. The result (F test) where the significance value of F is less than 5% (0.05) or the value of $F_{count} = 98.880 > F_{table} 3.12$ ($df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$) while ($df2 = n - k$ ($n - k = 80 - 3 = 77$). The conclusion of this study is that Promotion (X1) and Discounts (X2) have a positive and significant effect on Consumer Buying Interest (Y) at PT Manumadi Tour and Travel Bali.

Keywords: Promotions, Discounts and Consumer Purchase Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi Tour and Travel Bali; pengaruh potongan harga tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi Tour and Travel Bali; dan pengaruh promosi dan potongan harga tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi Tour and Travel Bali. Sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* diperoleh 80 konsumen yang melakukan perjalanan pada tahun 2021 untuk dijadikan sampel. Hasil (uji t) dimana variabel promosi (0,62) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 1,895$ ($n - k = 80 - 2 = 78$) $< t_{table} 1,990$. Untuk potongan harga (0,00) lebih kecil dibandingkan dari pada alpha 5 % (0,05) atau $t_{hitung} = 11,321$ ($n - k = 80 - 3 = 77$) $> t_{table} 1,991$. Hasil (uji F) dimana nilai signifikansi F lebih kecil dari 5 % (0,05) atau nilai $F_{hitung} = 98,880 > F_{table} 3,12$ ($df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$) sedangkan ($df2 = n - k$ ($n - k = 80 - 3 = 77$). Kesimpulan dari penelitian ini Promosi (X1) dan Potongan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada PT. Manumadi Tour and Travel Bali.

Kata kunci : Promosi, Potongan Harga dan Minat Beli Konsumen

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali kepada para konsumennya, Apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Promosi dan potongan harga dapat berdampak positif terhadap minat beli konsumen. PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali masih dikatakan atau dinilai negatif karena masih banyak keluhan yang sering dialami oleh konsumen seperti yang diketahui saat ini adanya konsumen mengeluh akan harga tiket yang tidak terjangkau dalam menanggapi keluhan pelanggan jauh berbeda dengan harga tiket pesawat dari travel yang lain ataupun dari pemesanan tiket online seperti traveloka, tiket.com dan lainnya. Salah satunya adalah harga tiket yang ditawarkan tidak sesuai dengan kriteria konsumen dari harga normal sehingga menjadi terkendala untuk proses reservasi atau pemesanan tiket. Disaat hari-hari besar juga seperti hari Raya, Natal, hari Nyepi disaat itulah harga tiket pesawat semakin mahal sehingga banyak konsumen tidak menyukai harga tersebut.

Di saat hari Sabtu dan Minggu (*weekend*) harga tiket pesawat juga melambung tinggi dari harga normal biasanya. Sehingga pelanggan banyak yang komplein saat membeli tiket pesawat tersebut. PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali juga hanya ingin menetapkan jumlah *income* tiket yang masuk tanpa mempertimbangkan loyalitas pelanggan lama dalam

membeli tiket pesawat apabila bepergian ke berbagai daerah.

Promosi dan kebijakan harga seperti potongan harga yang dilakukan PT. Manumadi *Tour and Travel* secara efektif dapat berdampak langsung terhadap keputusan pembelian tiket yang dilakukan oleh konsumen oleh karena itu diperlukan perencanaan yang tepat berkaitan dengan promosi dan potongan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk membahas masalah yang berhubungan dengan promosi, potongan harga dan minat beli konsumen untuk penjualan jasa tiket penerbangan pada PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali dengan judul **pengaruh promosi dan potongan harga tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada pt. Manumadi *tour and travel* bali.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh promosi tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali ?
2. Apakah terdapat pengaruh potongan harga tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan potongan harga tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada

PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali.

- Untuk mengetahui pengaruh promosi dan potongan harga tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

Menurut Keller (dalam Herdiana 2008:155) “Promosi adalah bentuk komunikasi dalam menjual suatu produk yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:266), tujuan dari promosi adalah “Mencoba merangsang konsumen untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer agar orang-orang dapat mencoba, memberi imbalan kepada pelanggan setia dan memberikan harga murah agar meningkatkan minat beli konsumen”.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat penting dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dan sering kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Potongan Harga

Menurut Herdiana (2008:120). Menyatakan bahwa “Potongan harga adalah uang promosi yang dibayar

produsen kepada pengecer, sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:104). Jenis potongan harga atau diskon bermacam-macam seperti :

- Diskon Tunai (*cash discount*)
Penurunan harga bagi pembeli yang
- Diskon Kuantitas (*quantity discount*)
- Diskon Musiman (*seasonal discount*)
- Potongan Harga

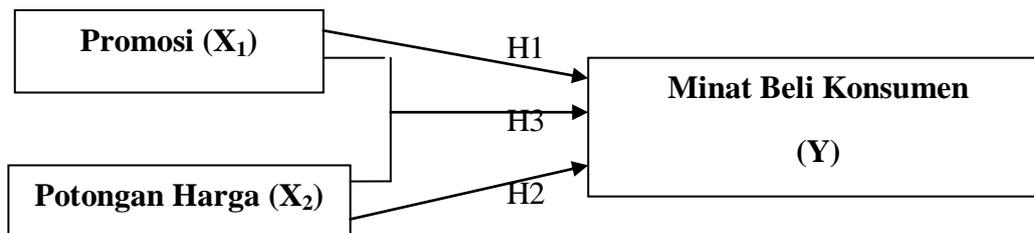
3. Minat Beli Konsumen

Menurut Durianto dan Liana (2009:24), “Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Menurut Kotler (dalam Herdiana 2008:35) menyatakan bahwa “Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam tahap akhir.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2021)

C. Hipotesis

- H₁ :Terdapat pengaruh promosi tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi Tour and Travel Bali.
- H₂ :Terdapat pengaruh potongan harga tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi Tour and Travel Bali.
- H₃ :Terdapat pengaruh promosi dan potongan harga tiket pesawat terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi Tour and Travel Bali.

3.METODE PELAKSANAAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali, yang berlokasi di jalan Dewi Sri IX No. 8 Legian, Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361.

B. Sampel

Berdasarkan teknik *sampling* jenuh ini maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota populasi yaitu 80 responden dalam membeli tiket pesawat di PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali.

C. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi Dokumentasi

Penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

b. Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan pertanyaan yang harus dijawab berbentuk angket.

Tabel 2.3 : Skala Pengukuran
Likert

| Pertanyaan | Bobot |
|------------------------------|-------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. Setuju (S) | 4 |
| 3. Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: *Likert* (2021)

c. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung.

D. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah pengolahan data hasil penelitian untuk memperoleh suatu hasil atau kesimpulan setelah data penelitian terkumpul.

1. Statistik Regresi Linear Berganda

Definisi analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2018:307), bahwa “Penelitian digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanupulasi”.

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien arah regresi pertama dan kedua
- X_1 = Promosi
- X_2 = Potongan Harga
- e = error

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:92). Menjelaskan bahwa “Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan dengan berdistribusi normal atau tidak normal jika persamaan regresi dikatakan baik, mempunyai data variabel bebas dan terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali”.

Menurut Singgih Santoso (2017:393), dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu :

1. Apabila probabilitas < 0,05 artinya data tidak berdistribusi normal.
2. Apabila probabilitas > 0,05 artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2013:106), variabel bebas yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya diukur oleh nilai *cut off* dengan menggunakan VIP (*Variance inflation factor*), multikolinieritas sebesar $VIP > 10$ dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:90), menjelaskan bahwa “Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual observasi yang satu dengan

lainnya, jika memiliki residu yang sama terjadi homoskedastisitas jika berbeda terjadi heteroskedastisitas yang baik”.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Danang Sunyoto (2016:98), salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin – Watson (DW) yaitu :

1. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
3. Terjadi autokorelasi negative jika DW di atas +2 atau $DW > +2$

3. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63), menyatakan bahwa “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dinyatakan dalam bentuk kalimat berdasarkan dengan teori yang relevan tapi belum jawaban yang empirik”.

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji - T)

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah diterima.

Menurut Sugoyono (2018:275), rumus untuk uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = Nilai uji t
- r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi
n = Jumlah sampel

b. Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji - F)

Pengujian uji - f menurut Sugiyono (2018:284), dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda
k = Jumlah variabel independen
n = Jumlah anggota sampel

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variable terikat. R^2 semakin besar atau mendekati, maka dikatakan bahwa pengaruh variable bebas (X) adalah sebesar terhadap variabel terikat (Y).

Menurut Sugiyono (2018:257), analisis koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi
 R^2 = Koefisien korelasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif Objek Penelitian

PT. Manumadi Tour and Travel sebuah perusahaan biro perjalanan wisata yang dibentuk pada tahun 1994 di Bali jalan Dewi Sri No. 8 Legian,

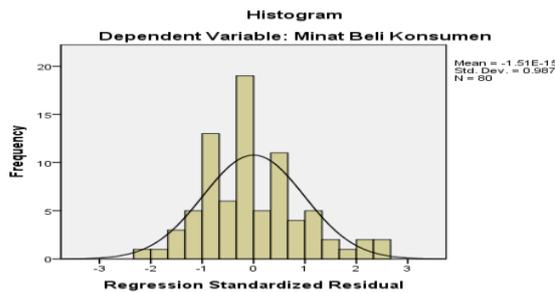
Kuta Kabupaten Badung (80361). *Tour and travel* ini didirikan oleh Adriaan Evers dan bersama rekan kerjanya yaitu Robert Koni dibawah naungan ASITA (*Association of the Indonesia Tour and Travel Agencies*) 051/XVII/DPP/1994. Dengan emailnya manumadi-inb@dps.centrin.net.id, website www.manumadi.com dan nomor kontak kantor +62-361-753045. Manumadi dalam bahasa Bali berarti terlahir (maanduman) karena hidup adalah sebuah tugas.

PT. Manumadi juga memiliki cabang Labuhan Bajo di Jalan Sukarno, Manggarai Barat, Flores NTT yang menyediakan pelayanan dalam pemesanan tiket pesawat dan bagian *tour* atau perjalanan di sekitar pulau Flores yang memperkenalkan kebudayaan dan keadaan keanekaragaman di setiap daerah. Dalam surat Keputusan Direktorat Jenderal Pariwisata No. Kep. 16/U/II/88 menyatakan bahwa ruang lingkup Biro Perjalanan Umum mencakup kegiatan usaha sebagai berikut :

1. Menjual tiket pesawat dan paket wisata
2. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perorangan atau kelompok orang yang diurusnya.
3. Melayani pemesanan akomodasi, restaurant dan sarana wisata lainnya.
4. Mengurus dokumen perjalanan *inbound* dan *outbound*
5. Melayani penyelenggaraan konvensi

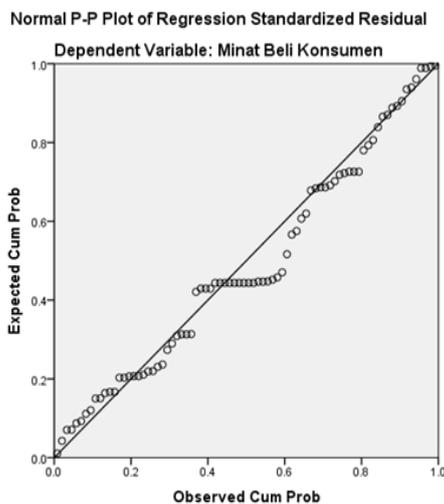
Visi yang terdapat pada PT. Manumadi *Tour and Travel* yaitu menjadi perusahaan yang unggul dan tangguh sebagai penyedia jasa transportasi udara dalam pemesanan tiket pesawat dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan serta dalam menyelenggarakan *tour inbound* dan *outbound*.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas
 Sumber : Hasil Olah SPSS

Berdasarkan grafik histogram diatas diketahui bahwa sebatas data yang menyebar ke semua daerah kurva normal. Dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal.



Gambar 3. Grafik Uji Normalitas
 Sumber: Hasil Olah SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS V.20, seperti diatas, bahwa titik-titik menyebar normal disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat (Minat Beli Konsumen) berdasarkan masukan variabel bebasnya (Promosi dan Potongan Harga)

Tabel 2. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 80 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1.51321069 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .130 |
| | Positive | .130 |
| | Negative | -.057 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.167 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .131 |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,131 > 0,05, dengan demikian bahwa seluruh populasi penelitian berasal dari data yang berdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai hubungan signifikan.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas

| Model | Coefficients ^a | | | T | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.927 | 2.400 | | 1.637 | .106 |
| 1 Promosi | .088 | .047 | .130 | 1.895 | .062 |
| Potongan Harga | 1.017 | .090 | .778 | 11.321 | .000 |

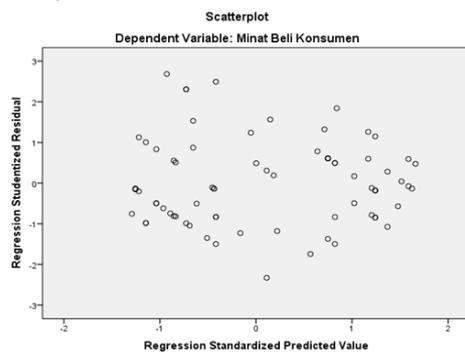
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.20

Terlihat bahwa nilai toleransi variabel kualitas pelayanan (X) adalah 1,000 >

0,10 dan nilai VIF variabel kepuasan pelanggan(X) adalah $1,000 < 10$, maka tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mode regresi tersebut bebas dari masalah multikolinearitas sebab nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$. Hal ini menunjukkan Kualitas Pelayanan tidak mengandung gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah SPSS

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah uji heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 3.927 | 2.400 | | 1.637 | .106 | | |
| 1. Promosi | .088 | .047 | .130 | 1.895 | .062 | .770 | 1.298 |
| Potongan Harga | 1.017 | .090 | .778 | 11.321 | .000 | .770 | 1.298 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber: Hasil Olahhan SPSS V.20

Berdasarkan table diatas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 3,927 + 0,088 + 1,017 + e$. Hal ini dapat dilihat dari keterangan bahwa Konstanta (a) sebesar 3,927 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol (0), secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan minat beli konsumen tetap sebesar 3,927 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel promosi (X_1), potongan harga (X_2) tidak ditingkatkan, maka minat beli konsumen (Y) masih sebesar 3,927 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Tabel 4.13 Hasil Uji t

| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 3.927 | 2.400 | | 1.637 | .106 | | |
| 1. Promosi | .088 | .047 | .130 | 1.895 | .062 | .770 | 1.298 |
| Potongan Harga | 1.017 | .090 | .778 | 11.321 | .000 | .770 | 1.298 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber: Hasil Olah SPSS V.20

Nilai-t untuk variabel promosi (X_1) bahwa $t_{hitung} = 1,895$ ($n-k = 80-2 = 78$) $< t_{table} 1,990$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak hipotesis H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Nilai-t untuk variabel potongan harga (X_2) bahwa $t_{hitung} = 11,321$ ($n-k = 80-2 = 78$) $> t_{table} 1,990$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel potongan harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji - F)

Tabel 4.14 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 464.593 | 2 | 232.296 | 98.880 | .000 ^b |
| Residual | 180.895 | 77 | 2.349 | | |
| Total | 645.488 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Promosi

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.20

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi (0,000). Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% (0,05) atau nilai $F_{hitung} = 98,880 > F_{table} 3,12$ ($df1 = k-1 = 3-1 = 2$) sedangkan ($df2 = n-k$ ($n-k = 80-3 = 77$)).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .848 ^a | .720 | .712 | 1.533 |

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.20

Diperoleh bahwa nilai Adjusted koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,712 atau 71,2% artinya variabel minat beli konsumen yang sebesar 71,2% dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan potongan harga sedangkan sisanya sebesar 28,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang

tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan kualitas pelayanan.

5. Interpretasi Hasil

a. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian dapat dilihat dari hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dimana diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel promosi (X_1) (0,62) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 1,895$ ($n-k = 80-2 = 78$) $< t_{table} 1,990$. Dimana $n =$ sampel dan Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil pengolahan data maka menolak hipotesis H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi karena nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{table} pada variabel tersebut. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali.

Sehingga perusahaan tersebut dapat melakukan pelatihan, pengarahan serta bimbingan kepada karyawan yang bekerja di PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali agar dapat mengembangkan kemampuan, *skill* atau keterampilan dan pengetahuannya dibidang reservasi tiket pesawat sehingga dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan *travel* lain ataupun *travel online* seperti Agoda, Aladin, traveloka.

b. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dimana diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk potongan harga (0,00) lebih kecil dibandingkan dari pada alpha 5 % (0,05) atau $t_{hitung} = 11,321$ ($n - k = 80 - 3 = 77$) $> t_{table} 1,991$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan

menerima H_a untuk variabel potongan harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali. Sehingga dalam artian bahwa sebagai agen-agen dari kerjasama baik dengan pihak penyedia jasa transportasi penerbangan.

c. Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil dari penelitian dapat dilihat dari hasil uji signifikansi parameter simultan (uji F) dimana diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5 % (0,05) atau nilai $F_{hitung} = 98,880 > F_{table} 3,12$ ($df1 = k-1 = 3-1 = 2$) sedangkan ($df2 = n-k$ ($n-k = 80-3 = 77$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali, sehingga perusahaan harus berusaha untuk dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan transportasi udara. Bagaimana cara mempromosikan produk tersebut, dapat di perkenalkan melalui media sosial, melakukan pemasaran langsung, melakukan pameran di tempat umum.

5. SIMPULAN

A. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dimana variabel promosi (0,62) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 1,895$ ($n - k = 80 - 2 = 78$) $< t_{table} 1,990$. Maka hasil yang diperoleh menolak hipotesis H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali.
2. Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dimana diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk potongan harga (0,00) lebih kecil dibandingkan dari pada alpha 5 % (0,05) atau $t_{hitung} = 11,321$ ($n - k = 80 - 3 = 77$) $> t_{table} 1,991$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel potongan harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel potongan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali.
3. Hasil dari uji signifikansi parameter simultan (uji F) dimana diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5 % (0,05) atau nilai $F_{hitung} = 98,880 > F_{table} 3,12$ ($df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$) sedangkan ($df2 = n - k$ ($n - k = 80 - 3 = 77$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan potongan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada PT. Manumadi *Tour and Travel* Bali

6. DAFTAR PUSTAKA

Daryanto, 2011, *Promosi Produk dan Jasa*, Jakarta: Sentosa

Durianto, Liana, 2009. *Pengertian Minat Beli Konsumen*. Bandung

Ghozali, Imam, 2013, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Cetakan

Herdiana, 2018, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia.

Indriyanti, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Abadi.

Karyono, 2019, *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Andi.

Kotler Phili, Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid II, Jakarta:

Cemerlang.

———, Amstrong, 2018, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Sentosa

Lamarto, 2015, *Potongan Harga Barang*. Yogyakarta: Cemerlang

Rahmayanty, Nina, 2018, *Manajemen Pemasaran Prima*, Jilid II, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Santoso, Singgih, 2017, *Pengujian Data dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media

Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang, 2016. *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*, Yogyakarta: Beta

Swastha, Irawan, 2011, *Tujuan promosi produk*, Bandung: Graha Abadi

Tampubolon Manahan P, 2020, *Manajemen Operasional*, Jakarta: Ghalia Indonesia

Jurnal :

Rizka Muhharani, 2015. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailai Adi Kurnia Sei*

Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober ISSN 1693-7619.

Skripsi :

Martua, Roni, 2019, *Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Toyota Yaris Pada Auto 2000 Cabang Gatot Subroto Medan.*

Setiawati, Bekti, 2018, *Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Akses Internet Pada PT. Data Utama Semarang.*

Silaban, Satria, 2019, *Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Pada PT. Kembar Ponsel Medan.*

Susanto, Agus, 2017, *Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Tiket Bus Terhadap Minat Beli Konsumen Cabang Jaya Makmur Medan.*