



Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon

Talbia Elewarin

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Arif Fakhrudin

Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan

Email: penulis.190909402@students.sttkd.ac.id

Abstract; *Passenger buying interest will increase influenced by one factor, namely advertising. The higher the advertisement that is promoted, the higher the interest or interest of the passengers towards the advertisement. Apart from advertising, one of the factors that influence buying interest is price. High buying interest can be formed by the price offered by service or product providers. This study aims to determine the effect of advertising and prices on the purchase intention of passengers on Lion Air Airlines at Ambon Pattimura International Airport.*

This study uses a quantitative approach. The population in this study were Lion Air airline service users at Pattimura Ambon International Airport. The sample in this study was calculated using the slovin formula, namely 100 samples. Data collection methods used are questionnaires and literature studies. [26/7 10.52] .: High purchase intention can be formed by the price offered by service or product providers. The research was conducted at Ambon Pattimura Airport in August 2022. The data analysis technique used consisted of instrument tests, namely validity tests, reliability tests and multiple linear regression tests as well as hypothesis testing consisting of T tests, F tests, and Determination Coefficient Tests .

The results of this study are that advertising partially influences purchase intention with t table of 1.66, where t count X1 is 4.120 meaning that for the advertising variable t count > t table, $4.120 > 1.66$. The price variable has a partial effect on buying interest because the T count of the X2 variable is 4.856, meaning that for the advertising variable t count > t table, $4.856 > 1.66$. The advertising and price variables together or simultaneously have an effect on purchase intention, as evidenced by a significance value of $< 0.001 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that the independent variables have a significant effect on the dependent variable. The calculated F value for the variable product quality and price is 57.474 for a 5% error in the 2-party test, the F table is 3.09. If F count > F table, the effect between advertising and price on buying interest is obtained, the F count is $57.474 > F$ table 3.09. This means that there is a positive influence between advertising and price on buying interest on Lion Air at Pattimura Ambon International Airport. The relationship between advertising and price on purchase intention is 54.2%, while the remaining 45.8% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Advertisement, Price, Purchase Intention, and Ambon Pattimura International Airport*

Abstrak; *Minat beli penumpang akan meningkat dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu iklan. Semakin tinggi iklan yang di promosikan maka semakin tinggi juga ketertarikan*

atau minat penumpang terhadap iklan tersebut. Selain iklan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah harga. Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan harga terhadap minat beli penumpang pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa maskapai Lion Air Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon. Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 sampel. Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisisioner dan Studi Kepustakaan. [26/7 10.52] : inat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Penelitian dilakukan di Bandar Udara Pattimura Ambon yang dilakukan pada bulan Agustus 2022. Teknik Analisis data yang digunakan terdiri dari uji instrumen yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linear berganda serta uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F, dan Uji Koofisien Determinasi.

Hasil penelitian ini adalah iklan berpengaruh terhadap minat beli secara parsial dengan t tabel sebesar 1,66, dimana t hitung X1 sebesar 4,120 artinya untuk variabel iklan $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,120 > 1,66$. Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli karena karena T hitung variabel X2 sebesar 4,856, artinya untuk variabel iklan $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,856 > 1,66$. Variabel iklan dan harga secara bersama sama atau simutan berpengaruh terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F hitung untuk variabel kualitas produk dan harga sebesar 57,474 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak di peroleh F tabel sebesar 3,09. Jika F hitung $> F_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang antara iklan dan harga terhadap minat beli, nilai F hitung $57,474 > F_{tabel}$ 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara iklan dan harga terhadap minat beli pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon. Hubungan antara Iklan dan Harga terhadap Minat Beli sebesar 54,2% Sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Iklan, Harga, Minat Beli, dan Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon

LATAR BELAKANG

Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon Bandar Udara Pattimura Ambon alami peningkatan total pergerakan lalu lintas angkutan udara pada periode tahun 2021. Peningkatan tersebut disebabkan oleh semakin membaiknya kondisi Pandemi Covid-19 di Indonesia, sehingga mendorong pergerakan penumpang dari dan menuju ke Provinsi Maluku.

Peningkatan dimaksud terlihat pada jumlah pergerakan pesawat, penumpang dan kargo di Bandara Pattimura Ambon. Total pergerakan pesawat pada tahun 2021 mencapai 12.175 penerbangan, yang berarti terjadi peningkatan pergerakan pesawat sebanyak 1651 penerbangan atau sekitar 16 % bila dibandingkan dengan total pergerakan pesawat pada periode tahun 2020. Sebagai informasi, total pergerakan pesawat periode tahun 2020 adalah sebesar 10.524 penerbangan.

Selanjutnya, total penumpang pada tahun 2021 mencapai 734.839 penumpang, dalam hal ini terjadi peningkatan sebanyak 120.786 penumpang atau sekitar 20 % bila

dibandingkan dengan total penumpang pada periode tahun 2020 yang sebesar 614.053 penumpang.

Total kargo pada tahun 2021 mencapai 7.340.872 kilogram, hal ini berarti terjadi peningkatan sebanyak 1.589.921 kilogram atau sekitar 28 % bila dibandingkan dengan total kargo pada periode tahun 2020. Sebagai informasi, total kargo periode tahun 2020 adalah sebesar 5.750.951 kilogram. “Dengan adanya peningkatan pergerakan pesawat, penumpang dan

kargo pada tahun 2021, PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Pattimura Ambon semakin optimis dengan kondisi penerbangan di tahun 2022 dan berharap pergerakan lalu lintas udara pada tahun 2022 semakin meningkat.” ujar General Manager PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Pattimura Ambon Pribadi Maulana.

Untuk mengantisipasi kenaikan penumpang, Bandara Pattimura Ambon akan senantiasa menjaga dan meningkatkan pelayanan bagi penumpang dengan menyediakan layanan Antigen dan juga validasi mandiri untuk memudahkan calon penumpang yang akan melakukan perjalanan serta menerapkan protokol kesehatan untuk memastikan penerbangan yang aman dan nyaman.

Minat beli penumpang meningkat di pengaruhi oleh salah satu faktor yaitu iklan. Hal ini didukung oleh penelitian (Yuniyanto, Herdian Rizky : 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif significant terhadap minat beli pengguna youtube dengan brand recognition sebagai Variabel Intervening.

Iklan adalah pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada audiens dengan platform media tertentu. Iklan merupakan salah satu instrumen yang penting dalam proses pemasaran. Secara praktik, iklan menjadi bagian dari promosi. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat.

Selain iklan, minat beli yang tinggi juga dipengaruhi oleh harga. Hal ini didukung oleh penelitian (F. Septiani, :2018). Hasil yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Asuransi Jiwa Racapital di Jakarta.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PENUMPANG PADA MASKAPAI LION AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL PATTIMURA AMBON

sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Beberapa hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa yang dapat mempengaruhi minat beli penumpang adalah iklan dan harga, didukung oleh (Rokhmawati. Heru Noor, :2022). Secara bersama-sama (simultan) harga, iklan, dan citra merek mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap Honda scoopy di Yogyakarta.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui iklan dan harga yang ditawarkan, yang akan mendorong kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan maskapai. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon”

KAJIAN TEORITIS

Berdasarkan jenis data dan cara pengolahannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2014) mengemukakan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang representatif, proses pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini juga termasuk penelitian asosiatif karena bertujuan untuk menghubungkan 3 (tiga) variabel, yaitu variabel Iklan (X1), variabel Harga (X2), dan variabel Minat Beli (Y).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah pengguna jasa maskapai lion air di bandar udara internasional pattimura ambon dan Sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan yaitu, pengguna jasa maskapai lion air di bandar udara internasional pattimura ambon.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner, Studi Kepustakaan, Waktu dan Tempat Penelitian sedangkan analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji Instrumen dan Uji Hipotesis.

Bandar Udara Internasional Pattimura terletak di Kota Ambon, Provinsi Maluku, Indonesia. Penelitian ini berlangsung 1 bulan dari tgl 01-30 September 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik dari jenis kelamin responden dapat di kelompokkan menjadi 2 yaitu kelompok pria dan wanita, dan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Wanita	54	54%
2	Pria	46	46%
	Jumlah	100	100%

Sumber: olah data tahun 2023

Berdasarkan data di atas maka dapat di simpulkan bahwa karakteristik responden jenis kelamin wanita mendominasi, yang mana jenis kelamin wanita berada sebesar 54 responden (54%), sedang jenis kelamin pria berada di angka 46 responden (46%).

Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20	3	3%
2	20-30	67	67%
3	31-40	17	17%
4	41-50	6	6%
5	51-60	7	7%

Sumber: olah data tahun 2023

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	BUMN	24	14,9%
2	PNS	15	22,8%
3	Mahasiswa/Pelajar	30	30,7%
4	Wiraswasta/Wirausaha	31	31,7%

Sumber: olah data tahun 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak merupakan responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta/wirausaha sebesar 31,7%, disusul responden enis pekerjaan Mahasiswa/Pelajar yaitu sebesar 30,7%, kemudian responden dengan

pekerjaan PNS sebesar 22,8% dan yang terakhir responden dengan jenis pekerjaan BUMN sebesar 14,9%.

Persentase jawaban responden

Tabel Persentase Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: olah data tahun 2023

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuisioner tersebut dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika r hitung dibandingkan dengan r table dengan degree of freedom (df) = $n-k-1$ yaitu jumlah sampel dan k adalah jumlah item yang menggunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05.

- a. Apabila : r hitung $>$ r tabel, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid.
- b. Apabila : r hitung $<$ r tabel, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid

Tabel Hasil Uji Validitas X1 (Iklan)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1 1	0,391	0.2324	Valid
X1 2	0,627	0.2324	Valid
X1 3	0,508	0.2324	Valid
X1 4	0,660	0.2324	Valid
X1 5	0,653	0.2324	Valid
X1 6	0,572	0.2324	Valid
X1 7	0,573	0.2324	Valid
X1 8	0,617	0.2324	Valid
X1 9	0,731*	0.2324	Valid

X1 10	0,612	0.2324	Valid
X1 11	0,584	0.2324	Valid

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS, 2023)

Tabel Hasil Uji Validitas X2 (Harga)

	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1	0,360	0.2324	Valid
2	X1	0,362	0.2324	Valid
3	X1	0,519	0.2324	Valid
4	X1	0,569	0.2324	Valid
5	X1	0,674	0.2324	Valid
6	X1	0,614	0.2324	Valid
7	X1	0,629	0.2324	Valid
8	X1	1	0.2324	Valid

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS, 2023)

Tabel Hasil Uji Validitas Y (Minat Beli)

	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y1	0,311	0.2324	Valid
	Y2	0,491	0.2324	Valid
	Y 3	0,369	0.2324	Valid
	Y4	0,540	0.2324	Valid
	Y5	0,548	0.2324	Valid
	Y6	1	0.2324	Valid

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS, 2023)

Hasil uji validitas pada tabel di atas diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid yang terlihat perbandingan dari nilai r tabel dan r hitung. Untuk mencari nilai R tabel dapat melalui nilai $N = Df - 2$, nilai Df -2 adalah jumlah responden. Pada kasus ini nilai Df sebanyak 100 responden, maka diketahui N pada r tabel adalah sebesar 98, yang diperoleh dari nilai $DF - 2 = N$ dinyatakan bahwa $100-2 = 98$. Selanjutnya

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PENUMPANG PADA MASKAPAI LION AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL PATTIMURA AMBON

mencari nilai R Tabel 98 dengan tingkat signifikansi 1%. Diperoleh nilai r tabel 28 dengan tingkat signifikansi 1% sebesar 0,2324. Pada hasil uji validitas di atas r hitung > r tabel sehingga item pertanyaan dapat dinyatakan valid dan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibuat reliabel atau tidak. Untuk mengetahui suatu instrumen tersebut reliabel, maka dapat diuji dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

- a) Jika Cronbach Alpha > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b) Jika Cronbach Alpha < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan	0,822	Reliabel
Harga	0,881	Reliabel
Minat Beli	0,799	Reliabel

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS, 2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item variabel pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dibandingkan 0,60 sehingga item variabel dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

Analisis Linear Berganda

Analisis Linear Berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dan memprediksi pengaruh variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Uji Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standar		t	Si	g.
		B	Error Std.			
1 (Constant)	5,923	2,173		2,726	,008	
Iklan (X1)	,225	,055		4,120	,001	
Harga (X2)	,293	,060		4,856	,001	

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS, 2023)

$$Y = 5,923 + 0,225X_1 + 0,293X_2$$

Keterangan :

Y= Minat Beli

a = 5,923

b1x1 = 0,225

b2X2= 0,293

- a) Dari hasil Konstanta sebesar 5,923 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka minat beli pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon akan meningkat sebesar 5,923
- b) Besarnya koefisien 0,225, meningkatnya nilai koefisien X1 tersebut akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,225, artinya nilai koefisien regresi untuk variabel independen (Iklan) akan berdampak pada Minat Beli sebesar 0,971
- c) Besarnya koefisien 0,293, meningkatnya variabel X2 tersebut akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,293, artinya nilai koefisien regresi untuk variabel independen (harga) akan berdampak pada Minat beli sebesar 0,293.

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Bila signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 2. Bila signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,923	2,173			2,78	,00
(X1) Iklan	,225	,055	,372		4,11	,00
(X2) Harga	,293	,060	,438		4,81	,00

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS, 2023)

Uji signifikan iklan terhadap Minat Beli diperoleh hasil nilai signifikan = < 0,001 lebih kecil dari nilai standar 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dan harga berpengaruh terhadap minat beli penumpang pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon Untuk t tabel sebesar 1,66, dimana t hitung X1 sebesar 4,120 artinya untuk variabel iklan t hitung > t tabel, 4,120 > 1,66. Variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli penumpang pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon.

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PENUMPANG PADA MASKAPAI LION AIR DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL PATTIMURA AMBON

Uji signifikan variabel harga terhadap minat beli diperoleh hasil dari nilai signifikansi = <0,001 lebih kecil dari nilai standar 0,05 hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon. T hitung variabel X2 sebesar 4,856, artinya untuk variabel iklan $t_{hitung} > t_{tabel}$, $4,856 > 1,66$ maka dapat disimpulkan Variabel harga berpengaruh terhadap minat beli penumpang pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam pengujian ini membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05. . berikut yang menentukan Hasil Dari Uji T:

1. Bila signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	233,613	2	116,80	57,474	,001 ^b
	Residual	197,137	97	2,032		
	Total	430,750	99			

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai signifikansi <0,001, maka signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. terdapat pengaruh secara signifikan antara iklan dan harga terhadap minat beli pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambo

Nilai F hitung untuk variabel kualitas produk dan harga sebesar 57,474 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak di peroleh F tabel sebesar 3,09. Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh yang antara iklan dan harga terhadap minat beli, nilai F hitung 57,474 > F tabel 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara iklan dan harga terhadap minat beli pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan.

Tabel Hasil Uji Koofisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,73	,54	,533	1,426	
6 ^a		2			

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,736 atau 73,6% yang berarti bahwa hubungan keeratan antara minat beli dengan variabel iklan dan harga adalah tinggi. Nilai R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,542 yang berarti 54,2% variasi dari minat beli dijelaskan oleh variabel bebas yaitu iklan dan harga. Sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian standard error of the estimated artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. Standard error of the estimated disebut juga standar diviasi. Standard error of the estimated dalam penelitian ini adalah sebesar 1,426 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh iklan terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Dari hasil ini dapat dibuktikan bahwa iklan (X1) mempunyai pengaruh secara terhadap minat beli (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh (Pohan,dkk, 2023) menunjukkan hasil yang sama yaitu bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pada Sehat Bakery Sibuluan Indah. Dibuktikan dengan nilai thitung yang diperoleh 6,847 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 atau signifikansi (Sig-t) 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Menurutnya klan menjadi kunci kesuksesan perusahaan untuk menarik minat beli calon konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon

Uji signifikan variabel harga terhadap minat beli diperoleh hasil dari nilai signifikansi = $<0,001$ lebih kecil dari nilai standar 0,05 hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon. T hitung variabel X2 sebesar 4,856, artinya untuk variabel iklan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, $4,856 > 1,66$ maka dapat disimpulkan Variabel harga

berpengaruh terhadap minat beli penumpang pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon.

Menurut (Praja, 2022) Indikator Harga yang bersaing merupakan aspek paling dominan yang disetujui oleh masyarakat Bondowoso sebagai responden dalam penelitiannya, Masyarakat merasa dengan harga yang relative bersaing di pasaran, produk kopi Kapal Api memiliki keunggulan dari segi kualitas. Sehingga responden merasa dengan kualitas kopi dan rasa yang dimiliki Kopi,

Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Minat Beli

Terdapat nilai signifikansi $<0,001$, maka signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. terdapat pengaruh secara signifikan antara iklan dan harga terhadap minat beli pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon. Nilai F hitung untuk variabel kualitas produk dan harga sebesar 57,474 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak di peroleh F tabel sebesar 3,09. Jika F hitung $> F$ tabel maka didapat pengaruh yang antara iklan dan harga terhadap minat beli, nilai F hitung $57,474 > F$ tabel 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara iklan dan harga terhadap minat beli pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon.

Nilai R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,542 yang berarti 54,2% variasi dari minat beli dijelaskan oleh variabel bebas yaitu iklan dan harga. Sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya pengaruh iklan dan harga terhadap minat beli sebesar 0,542 yang berarti 54,2% variasi dari minat beli dijelaskan oleh variabel bebas yaitu iklan dan harga. Sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial, iklan berpengaruh terhadap minat beli karena nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$ atau t tabel sebesar 1,66, dimana t hitung X_1 sebesar 4,120 artinya untuk variabel iklan t hitung $> t$ tabel, $4,120 > 1,66$. Variabel iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli penumpang pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon. Harga pun berpengaruh secara parsial terhadap minat beli karena nilai signifikansi = $<0,001 < 0,05$ hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon. T hitung variabel X_2 sebesar 4,856, artinya untuk variabel iklan t hitung $> t$ tabel, $4,856 > 1,66$ maka dapat disimpulkan Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli penumpang pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon

Variabel iklan dan harga secara bersama sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F hitung untuk variabel kualitas produk dan harga sebesar 57,474 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak di peroleh F tabel sebesar 3,09. Jika F hitung $> F$ tabel maka didapat

pengaruh yang antara iklan dan harga terhadap minat beli, nilai F hitung $57,474 > F$ tabel 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara iklan dan harga terhadap minat beli pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon. Hubungan antara Iklan dan Harga terhadap Minat Beli sebesar 54,2% Sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk itu Adanya pengaruh iklan terhadap minat beli menunjukkan bahwa Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon harus lebih memperhatikan promosinya dibidang iklan agar dapat lebih menarik minat beli konsumen. Iklan yang disajikan agar dapat menarik perhatian dan mudah dipahami oleh calon pembeli dan Adanya pengaruh harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Pattimura Ambon harus lebih berupaya meningkatkan pekayannya di bidang harga dengan memberikan banyak diskon agar dapat menarik minat pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldaan Faikar, Rahardjo, Mudji. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. vol. 1, no. 4, pp. 274-281.
- Hartawan, E, Liu, D, Handoko, M.R, dkk. Januari-April 2021. Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*. Vol.8 No.1 : 2621-2331.
- [Lionair.co.id](http://lionair.co.id). 2023. *Lion Air We Make People Fly*. Lion Air. Diakses pada 07 Februari 2023, dari <https://www.lionair.co.id/hubungi-kami>.
- Nurchayha, Ade Winata I. Ketut. 2017. Pengaruh Iklan pada Media Televisi terhadap Minat Beli (Studi pada Calon Konsumen Bukalapak. Com di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas*. Vol. 6, NO. 10. : 5660-5692.
- Sibuea, Putri Larasati. Keke, Yulianti. Setiawan, Agus. September 2022. Pengaruh Promosi, Harga Tiket Terhadap Minat Beli Penumpang Kapal Kelud PT.Pelni. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*. Vol. 07, No.02 : 2502 – 1796.
- Situs Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. <http://hubud.dephub.go.id/hubud/website/>. Diakses pada (08/9/2022 13:28 WIB).
- Situs Direktorat Jenderal Perhubungan. <http://hubud.dephub.go.id/?id/page/detail/44>. Diakses pada (08/9/2020 13:20 WIB)
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-1, September 2019. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-27, Oktober 2019. Bandung: Alfabeta.