

ABSTRAK

Keputusan konsumen dalam membeli dan memakai merupakan hal yang penting dalam bagi perusahaan karena keputusan konsumenlah yang akan membuat suatu perusahaan dapat berkembang dan diterima di masyarakat. Agar dapat dipilih oleh konsumen maka suatu perusahaan haruslah memperhatikan hal-hal seperti misalnya Harga, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan sehingga pelanggan merasa puas. Dengan adanya faktor-faktor tersebut jelas berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli tiket penerbangan yang di jual di PT. Kapasan Oriental Express Surabaya.

Pengambilan obyek pada penelitian ini yaitu pada PT. Kapasan Oriental Express Surabaya. Berdasarkan data jumlah responden yang seluruhnya ada 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang disesuaikan dengan penelitian ini. Sedangkan untuk perhitungannya menggunakan alat bantu komputer program SPSS for windows versi 14.00.

Dari hasil analisis, disimpulkan bahwa untuk hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3) dan Pelayanan (X_4) terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tiket Penerbangan Di PT. Kapasan Oriental Express Surabaya (Y) telah teruji kebenarannya, Hal ini terbukti dengan adanya $F_{hitung}(19.018) > F_{tabel}(2.46)$. Besarnya kontribusi atau pengaruh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3) dan Pelayanan (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dari koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 45.5%, sedangkan sisanya sebesar 55.5% disebabkan oleh faktor lain.

Dari hasil uji t , dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan (0.914) terhadap Keputusan Pembelian (Y), terbukti dari nilai $t_{hitung}(0.108) < t_{tabel}(1.984)$. Untuk variabel Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan (0.032) terhadap Keputusan Pembelian (Y), terbukti dari nilai $t_{hitung}(2.171) > t_{tabel}(1.984)$. Untuk variabel Lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan (0.001) terhadap Keputusan Pembelian (Y), terbukti dari nilai $t_{hitung}(3.349) > t_{tabel}(1.984)$. Untuk variabel Pelayanan (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan (0.000) terhadap Keputusan Pembelian (Y), terbukti dari nilai $t_{hitung}(4.067) < t_{tabel}(1.984)$.

Kata kunci : Harga, Promosi, Lokasi, Pelayanan

