

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI TIKET
PESAWAT SCOOT DI INDONESIA**

***THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASE INTENTION AT SCOOT
AIRLINES INDONESIA***

Rizal Azizi¹, Marheni Eka Saputri.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Rizalazizi209@gmail.com, ²marhenieka@gmail.com

Abstrak

Scoot Airlines adalah maskapai penerbangan baru yang masuk di pasar Indonesia. Ditengah persaingan antar maskapai penerbangan yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan oleh maskapai-maskapai penerbangan untuk mengembangkan jasa penerbangannya salah satunya dengan menerapkan biaya bertarif murah yang biasa disebut dengan *low cost carrier*. Scoot masuk dipasar indonesia dengan bergabung dengan Tiger Airways, dilihat dari data jumlah penumpang proses merger kedua airlines ini tidak terlalu signifikan walaupun terjadi kenaikan padahal Scoot Airlines memberikan penawaran berbeda dibandingkan kompetitornya melalui bauran pemasaran yang unik (7P). Scoot memiliki bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan orang yang akan memberikan informasi ke konsumen tentang Scoot.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan orang terhadap minat beli dalam menggunakan maskapai penerbangan Scoot Airlines. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* jenis *sampling insidental* dengan responden sebanyak 100 konsumen yang menggunakan jasa penerbangan di Soekarno-hatta. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

Hasil dalam pengujian hipotesis secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel bukti fisik, proses dan orang tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : 7P, Bauran Pemasaran, Low Cost Carrier, Minat Beli, Scoot Airlines.

Abstract

Scoot Airline is a new Airline Service in Indonesia market. In tight competition among Airline Services, many efforts has been done by innovating their services, like implementing low cost service or commonly known as low cost carrier. Scoot entered the Indonesian market by joining Tiger Airways, as seen from the data on the number of passengers the merger process of these two airlines was not too significant despite an increase result of this merge whereas Scoot Airlines offers different offers than its competitors through a unique mix marketing (7P). Scoot has a mix marketing such as products, prices, places, promotions, physical evidence, processes and people who will provide information to consumers about Scoot.

The purpose of this study was to find out how the mix marketing influences products, prices, places, promotions, physical evidence, processes and people towards buying interest in using Scoot Airlines airlines. The method used in this study is a quantitative method with descriptive and causal research types. The type of data in this study uses primary and secondary data. This study uses a questionnaire and literature study. Sampling using nonprobability sampling method of residential sampling with respondents as many as 100 consumers who use flight services at Soekarno-Hatta. Data analysis techniques using descriptive analysis and multiple linear analysis.

The results of simultaneous hypothesis testing of mix marketing have a significant effect on buying interest. The amount of influence of the mix marketing on purchase intention. The results of this study indicate the magnitude of the effect partially on the product, price, place and promotion have a significant effect on buying interest while the physical evidence variable, process and people have no significant effect.

Keywords: *7P, Low Cost Carrier , Mix Marketing, Purchase Intention, Scoot Airlines.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri penerbangan dari tahun ke tahun semakin meningkat, dengan adanya perusahaan baru membuat persaingan yang sangat ketat dalam industri penerbangan tersebut. Banyak industri penerbangan sekarang yang bergabung dengan maskapai lain untuk memperkuat perusahaan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan di sektor penerbangan telah menjadi pendorong inovasi dan pengurangan biaya dan telah memberikan manfaat yang utama bagi konsumen dalam hal peningkatan pilihan dan nilai. Persaingan penerbangan telah mendorong efisiensi besar keuntungan di semua operator dengan meningkatnya penggabungan model bisnis. Situasi kompetisi ini ditunjang juga dengan pertumbuhan daya beli konsumen yang sangat tinggi sehingga mendorong perusahaan maskapai penerbangan untuk dapat lebih cermat lagi untuk mengetahui keinginan pasar dan memberikan pilihan kepada konsumen.

Dengan berkembangnya sistem *Low Cost Carrier* (LCC) di Indonesia sendiri sekarang banyak perusahaan maskapai yang menerapkan sistem tersebut. Perusahaan yang menargetkan pasarnya di Indonesia karena banyaknya peminat konsumen menggunakan jasa penerbangan sebagai alternatif pilihan untuk melakukan penerbangan ke berbagai negara dan daerah. Dengan meningkatnya daya beli konsumen telah mendorong maskapai untuk mengembangkan bisnis penerbangan berbiaya murah, persaingan maskapai dengan biaya murah akan memberikan banyak pilihan untuk konsumen dalam memilih menggunakan jasa penerbangan sesuai dengan yang diinginkan dibarengi dengan promo tiket yang ditawarkan oleh pihak maskapai. Perusahaan penerbangan yang menerapkan sistem LCC di Indonesia seperti VietJet Air, Citilink, NAM air, Lion Air dan AirAsia. (sumber : <http://ekonomi.kompas.com>). Adapun pemain baru berasal dari Singapura perusahaan Scoot yang juga merupakan maskapai penerbangan yang menggunakan sistem *Low Cost Carrier* (LCC).

Scoot Airlines merupakan maskapai baru yang muncul di Indonesia 2017 Juli, awalnya Scoot beroperasi diluar negeri saja kemudian per 2017 Juli Scoot melebarkan sayapnya dengan melakukan merger dengan Tiger Airways yang beroperasi dalam sistem *Low Cost Carrier* dikawasan Asia. Setelah melakukan merger dengan Tiger Airways nama maskapai berubah menjadi Scoot. Dalam waktu sekian bulan Scoot sebagai salah satu pemain besar di Industri *Low Cost Carrier* dan jumlah penumpang yang menggunakan Scoot bertambah setiap tahunnya.

Scoot adalah maskapai penerbangan jarak jauh Singapura yang dimiliki oleh Singapore Airlines melalui anak perusahaannya *Budget Aviation Holdings*. Maskapai ini meluncurkan penerbangan pada bulan Juni 2012 dengan rute jarak menengah dan panjang dari Singapura, yang didominasi China dan India. Awalnya armada Scoot terdiri dari pesawat Boeing 777 yang diperoleh dari Singapore Airlines. Maskapai ini mulai mengalihkan armadanya ke pesawat Boeing 787 Dreamliner dari tahun 2015. Pada tanggal 25 Juli 2017 Tigerair secara resmi bergabung menjadi Scoot menggunakan sertifikat operator udara Tigerair (AOC) namun tetap mempertahankan merek 'Scoot'. Dengan perubahan AOC kode IATA maskapai penerbangan diubah dari TZ menjadi TR yang sebelumnya digunakan oleh Tigerair.

Berdasarkan uraian diatas pada maskapai penerbangan Scoot Airlines merupakan maskapai baru yang memasuki pasar di Indonesia dengan sistem berbiaya murkonsumen.ah atau *Low Cost Carrier*. Dengan melakukan merger dengan tiger airways bisa lebih memperluas pangsa pasar yang ada di Asia yang sebelumnya Scoot hanya melakukan perjalanan ke luar negeri. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli tiket pesawat Scoot di Indonesia. Tujuannya adalah agar bauran pemasaran pada Scoot Airlines apa sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bauran Pemasaran di Maskapai Scoot?
2. Bagaimana Minat Beli di Maskapai Scoot?
3. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli secara Simultan dan Parsial?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013:92) bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah *Marketing Mix* merupakan konsep utama dalam pemasaran modern saat ini. Bauran

pemasaran dapat terdiri dari apa saja yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dan hal ini dapat dijadikan sebagai aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mengaktifkan aktivitas pemasaran.

Dalam Gunawan (2015) melakukan penelitian tentang bauran pemasaran dengan judul "*The role of service marketing elements on customer loyalty towards garuda indonesia*" yang menggunakan unsur 7P dengan indikator sebagai berikut :

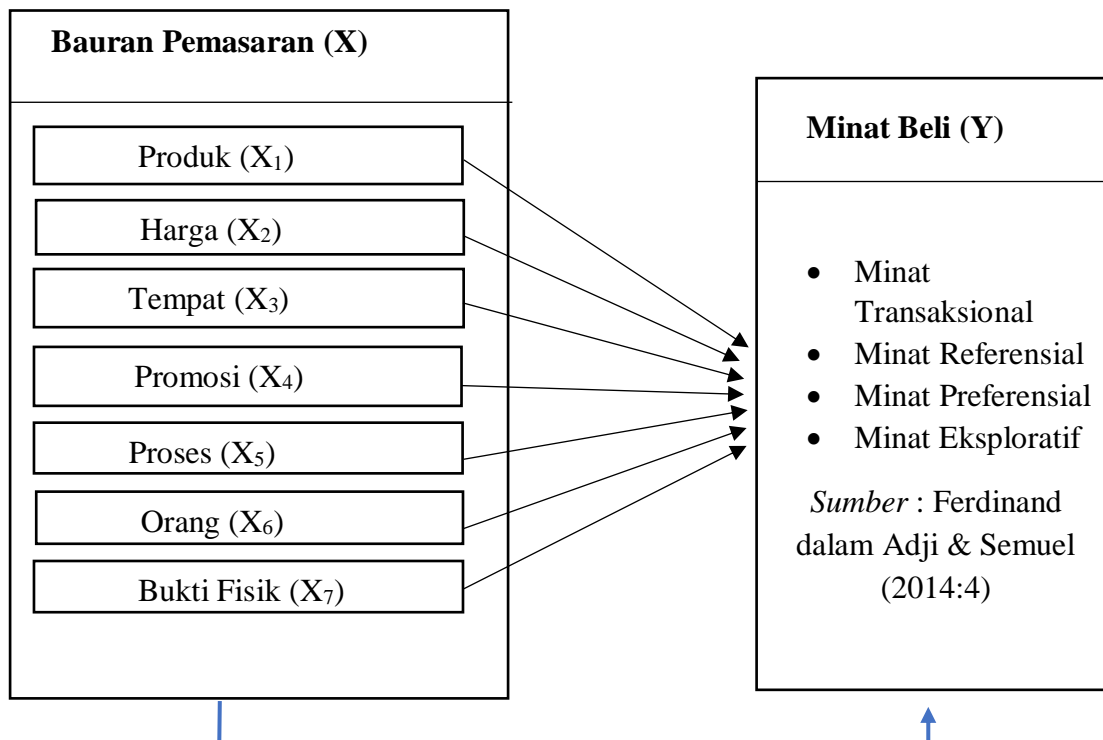
1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. Physical Evidence
6. Process
7. People

2.2 Minat Beli

Menurut Firdaus (2017:5) minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

→ : Parsial

→ : Simultan

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan skema kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah “Bauran Pemasaran Berpengaruh Secara Simultan dan Parsial Terhadap Minat beli Tiket Maskapai Scoot Di Indonesia”.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. semua yang menggunakan jasa penerbangan yang ada di Indonesia, pemberangkatan melalui bandara Soekarno-Hatta. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$= \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Dengan memasukkan persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{20.451.583}{1+20.451.583(0,1)^2} = 99,9$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 99,9 responden, maka dibulatkan menjadi 100 responden.

4. Hasil Penelitian

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran

Tanggapan responden terhadap variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

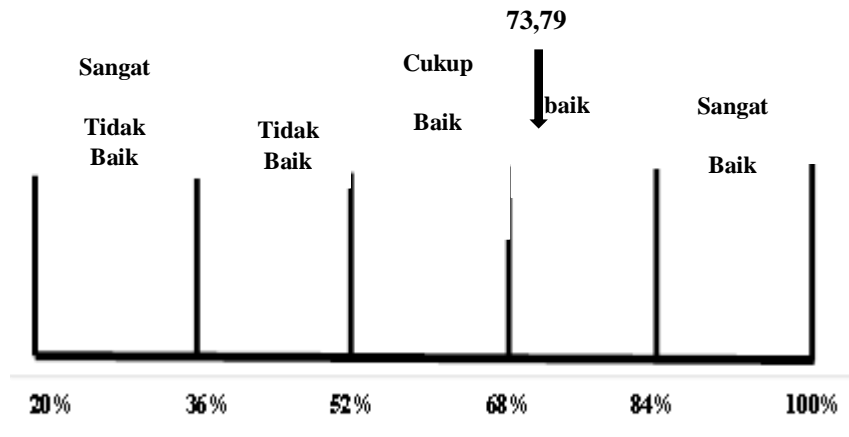
Tabel 1.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran

No	Variabel	Skor	Presentase
1.	Produk	1114	74,24%
2.	Harga	1144	76,27%
3.	Tempat	976	65,07
4.	Promosi	1136	74,2%
5.	Bukti Fisik	1081	67,87%
6.	Proses	1157	77,13%

7.	Orang	1140	76%
Jumlah Skor			7.748
Presentase Skor			73,79 (Baik)

Tanggapan responden mengenai variabel bauran pemasaran dapat digambarkan pada garis kontinum berikut ini:

Gambar 2.
Posisi Variabel Store Atmosphere (X) Pada garis kontinum

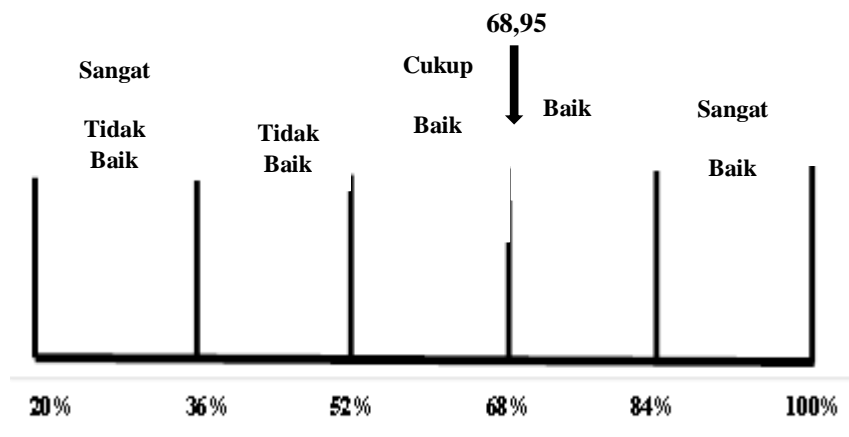


Berdasarkan gambar 2. secara keseluruhan tanggapan responden terhadap bauran pemasaran berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 73,79%.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 68,95%. Tanggapan responden terhadap minat beli dapat digambarkan pada garis kontinum berikut ini:

Gambar 3.
Posisi Variabel Minat Beli (Y) Pada Garis Kontinum



4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (pengaruh bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (minat beli) yang dilakukan pada 100 responden pengguna jasa penerbangan di Indonesia. persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,906 + 0,231 X_1 + 0,279 X_2 + 0,282 X_3 + 0,212 X_4 + 0,006 X_5 + 0,073 X_6 + 0,033 X_7$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,906, artinya memiliki pengaruh positif, jika variabel independen yaitu produk X1, harga X2, tempat X3, promosi X4, bukti fisik X5, proses X6, orang X7. Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan maka variabel minat beli akan naik atau terpenuhi.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel produk bernilai positif, yaitu 0,231. Artinya bahwa setiap peningkatan produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,231.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,279. Artinya bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,231.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel tempat bernilai positif, yaitu 0,282. Artinya bahwa setiap peningkatan tempat ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat 0,282.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif, yaitu 0,212. Artinya bahwa setiap peningkatan promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,212.
- 6) Nilai koefisien regresi variabel bukti fisik bernilai positif, yaitu 0,006. Artinya bahwa setiap peningkatan bukti fisik ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,006.
- 7) Nilai koefisien regresi variabel proses bernilai positif, yaitu 0,073. Artinya bahwa setiap peningkatan proses ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,073.
- 8) Nilai koefisien regresi variabel orang bernilai positif, yaitu 0,033. Artinya bahwa setiap peningkatan orang ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,033.

4.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yaitu pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap variabel terikat minat beli (Y) .

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,253	7	46,893	19,678	,000 ^b
	Residual	219,242	92	2,383		
	Total	547,495	99			

a. Dependent Variable: Jumlahy

b. Predictors: (Constant), Orang, Buktifisik, Promosi, Tempat, Proses, Produk, Harga

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 diketahui nilai Fhitung sebesar 19,678 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan (α) = 0,05 serta derajat kebebasan $df_1 = 7$ (pembilang), dan df_2 (penyebut) = 93, maka didapat $F_{tabel} = 2,311$. Dikarenakan $F_{hitung} (19,678) > F_{tabel} (2,311)$, dengan $Sig. 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), bukti fisik (X5), proses (X6), orang (X7) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

4.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R² (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2012:134). Cara untuk menghitung R *square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$KD = 0,600 \times 100\%$$

$$KD = 60\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 60%. Sehingga menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), bukti fisik (X5), proses (X6) dan orang (X7) memberikan pengaruh secara simultan (bersama-sama) 60% terhadap minat beli.

4.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap variabel minat beli.

Tabel 3
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,906	1,104		,820	,414
	Produk	,231	,115	,212	2,000	,048
	Harga	,279	,125	,239	2,234	,028
	Tempat	,282	,122	,218	2,307	,023
	Promosi	,212	,095	,207	2,237	,028
	Buktifisik	,006	,066	,006	,089	,929
	Proses	,073	,102	,068	,715	,477
	Orang	,033	,117	,030	,283	,778

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (Uji T) pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa :

- Pengujian hipotesis parsial pada variabel produk (X1)
 Dari tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = 93 didapat nilai Ttabel = 1,985. Dari tabel perhitungan diatas diperoleh nilai Thitung untuk Produk (X1) sebesar 2,000 > Ttabel 1,985 dengan signifikansi sebesar (0,048 < 0,05) maka Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia.
- Pengujian hipotesis parsial pada variabel harga (X2)
 Dari tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = 93 didapat nilai Ttabel = 1,985. Dari tabel perhitungan diatas diperoleh nilai Thitung untuk Harga (X1) sebesar 2,234 > Ttabel 1,985 dengan signifikansi sebesar (0,028 < 0,05) maka Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia.
- Pengujian hipotesis parsial pada variabel tempat (X3)
 Dari tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = 93 didapat nilai Ttabel = 1,985. Dari tabel perhitungan diatas diperoleh nilai Thitung untuk Tempat (X3) sebesar 2,307 > Ttabel 1,985 dengan signifikansi sebesar (0,023 < 0,05) maka Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia.
- Pengujian hipotesis parsial pada variabel promosi (X4)
 Dari tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = 93 didapat nilai Ttabel = 1,985. Dari tabel perhitungan diatas diperoleh nilai Thitung untuk Promosi (X4) sebesar 2,237 > Ttabel 1,985 dengan signifikansi sebesar (0,028 < 0,05) maka Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia.
- Pengujian hipotesis parsial pada variabel bukti fisik (X5)
 Dari tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = 93 didapat nilai Ttabel = 1,985. Dari tabel perhitungan diatas diperoleh nilai Thitung untuk Bukti Fisik (X5) sebesar 0,089 < Ttabel 1,985 dengan signifikansi sebesar (0,929 > 0,05) maka H0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia.

6. Pengujian hipotesis parsial pada variabel proses (X6)

Dari tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = 93 didapat nilai Ttabel = 1,985. Dari tabel perhitungan diatas diperoleh nilai Thitung untuk Orang (X6) sebesar $0,715 < T_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar ($0,477 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia.

7. Pengujian hipotesis parsial pada variabel orang (X7)

Dari tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = 93 didapat nilai Ttabel = 1,985. Dari tabel perhitungan diatas diperoleh nilai Thitung untuk Proses (X7) sebesar $0,283 < T_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi sebesar ($0,778 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia.

Analisis besarnya pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,906	1,104		,820	,414			
	Produk	,231	,115	,212	2,000	,048	,608	,204	,132
	Harga	,279	,125	,239	2,234	,028	,667	,227	,147
	Tempat	,282	,122	,218	2,307	,023	,623	,234	,152
	Promosi	,212	,095	,207	2,237	,028	,575	,227	,148
	Buktifisik	,006	,066	,006	,089	,929	,131	,009	,006
	Proses	,073	,102	,068	,715	,477	,555	,074	,047
	Orang	,033	,117	,030	,283	,778	,589	,030	,019

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa pengaruh variabel produk (X1) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 12,88% , variabel harga (X2) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 15,94% , variabel tempat (X3) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 13,58% , variabel promosi (X4) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 11,90% , variabel bukti fisik (X5) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,07% , variabel proses (X6) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,37% , variabel orang (X7) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,17%.

4.6 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Dengan demikian variabel independennya yaitu bauran pemasaran sedangkan variabel dependennya yaitu minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia.

Dalam penelitian ini didapatkan responden yaitu laki-laki, berumur 21-25 tahun ,pekerjaan sebagai mahasiswa dan memiliki pendapatan rata-rata sebesar 1.000.000 juta sampai 2.900.000 juta .

Dari hasil penelitian di atas variabel independen memperoleh hasil sebesar 7.748 dengan persentase 73,79% dan masuk dalam katagori baik. Konsumen menilai bauran pemasaran yang diberikan oleh pihak Scoot

Airlines mendapatkan nilai yang baik. Dengan demikian pihak Scoot Airlines tetap mempertahankannya dan bisa untuk lebih meningkatkannya menjadi lebih baik lagi, seperti tujuh dimensi yang sudah diberikan yaitu produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses artinya akan meningkatkan juga minat beli atas Scoot Airlines..

Sedangkan untuk variabel dependennya yaitu minat beli, memperoleh hasil sebesar 1.379 dengan persentase 68,95% dan masuk kedalam kategori baik. Konsumen yang menggunakan jasa penerbangan Scoot Airlines menilai bauran pemasaran yang diberikan sudah baik untuk menarik minat beli konsumen dalam membeli tiket pesawat Scoot Airlines.

Berdasarkan uji hipotesis simultan atau Uji F yang sudah dilakukan, variabel bauran pemasaran secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} sebesar 21,485 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,678 > 2,30$) dengan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel bebas yaitu bauran pemasaran secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia.

Berdasarkan perhitungan koefisiensi determinasi (R^2), diperoleh R sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia adalah sebesar 60% dan sisanya sebesar 40% di pengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yaitu menurut Syahputra & Oktafani (2014) yang mempengaruhi minat beli LCC adalah brand image, menurut Rahmiati (2015) adalah *tangible, reliability, assurance, responsiveness* dan *empathy*.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Parsial atau Uji T, maka terdapat sub variabel Produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia, dapat diketahui dari nilai T_{hitung} sebesar $2,000 > T_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi sebesar ($0,048 < 0,05$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Fenomena ini terjadi karena berdasarkan hasil responden angka tinggi dalam sub variabel produk sebesar 75,8% yaitu Scoot memberikan tempat duduk yang luas sedangkan untuk angka rendah sebesar 71,4% yaitu Scoot memberikan jadwal penerbangan yang beragam.

Sub variabel Harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia, dapat diketahui dari nilai T_{hitung} sebesar $2,234 > T_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi sebesar ($0,028 < 0,05$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Fenomena ini terjadi karena berdasarkan hasil responden angka tinggi dalam sub variabel harga sebesar 80,8% yaitu Scoot memberikan harga yang murah sedangkan untuk angka rendah sebesar 73% yaitu adanya paket diskon di Scoot.

Sub variabel Tempat (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia, dapat diketahui dari nilai T_{hitung} sebesar $2,307 > T_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi sebesar ($0,023 < 0,05$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Fenomena ini terjadi karena berdasarkan hasil responden angka tinggi dalam sub variabel tempat sebesar 75,8% yaitu Scoot memberikan kemudahan online booking sedangkan angka rendah sebesar 46,6% yaitu Scoot bisa melakukan check-in melalui web di rumah.

Sub variabel Promosi (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia, dapat diketahui dari nilai T_{hitung} sebesar $2,237 > T_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi sebesar ($0,028 < 0,05$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Fenomena ini terjadi karena berdasarkan hasil responden angka tinggi dalam sub variabel promosi sebesar 77,6% yaitu promosi Scoot dapat dilihat sosial media sedangkan angka rendah sebesar 73,6% yaitu promosi Scoot dapat dilihat di aplikasi seperti traveloka, nusatrip dll.

Sub variabel Bukti Fisik (X5) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia, dapat diketahui dari nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ sebesar sebesar $0,080 < T_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi sebesar ($0,929 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Karena bukti fisik yang dinilai berdasarkan indikator yaitu ruang kabin bersih, interior menarik dan karyawan berpenampilan menarik adalah hal-hal yang harus dilihat secara langsung oleh calon konsumen. Dan hal-hal tersebut tidak tergambar secara detail dalam website pribadi Scoot itu sendiri.

Sub variabel Proses (X6) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia, dapat diketahui dari nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ sebesar sebesar $0,715 < T_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi sebesar ($0,477 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Karena proses yang dinilai berdasarkan indikator yaitu menangani bagasi konsumen dengan baik, proses check-in yang mudah dan konsumen mendapatkan informasi jadwal penerbangan adalah hal-hal yang harus

dilihat secara langsung oleh calon konsumen. Dan hal-hal tersebut tidak tergambar secara detail dalam website pribadi Scoot.

Sub variabel Orang (X_7) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia, dapat dikatehui dari nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ sebesar $0,283 < T_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi sebesar $(0,778 > 0,05)$ maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial sub variabel Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel minat beli tiket pesawat Scoot Airlines di Indonesia. Karena orang yang dinilai berdasarkan indikator yaitu karyawan Scoot bersikap sopan, kru kabin melakukan tugas dengan profesional dan Scoot memberikan perhatian secara khusus ke konsumen berkebutuhan khusus adalah hal-hal yang harus dilihat secara langsung oleh calon konsumen. Dan hal-hal tersebut tidak tergambar secara detail dalam website pribadi Scoot.

1. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli tiket maskapai Scoot Airlines di Indonesia, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran Pada Maskapai Scoot

Bauran Pemasaran di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik, sebesar 73,79% Hal ini menunjukkan bahwa Maskapai Scoot telah berhasil menciptakan bauran pemasaran secara baik dan dalam kategori baik.

Minat beli Pada Maskapai Scoot

Minat beli pada maskapai Scoot secara keseluruhan berada dalam kategori baik, sebesar 68,95%. Hal ini menunjukkan bahwa Maskapai Scoot telah membuat konsumen memiliki rasa minat beli dengan kategori baik.

2. Besarnya Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan Terhadap Minat Beli Tiket Maskapai Scoot Di Indonesia.

Variabel Bauran pemasaran yang terdiri dari sub variabel produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan orang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket maskapai Scoot di Indonesia. Besarnya pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap minat beli terlihat dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 60% sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh brand image, *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy*.

3. Besarnya Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Minat Beli Tiket Maskapai Scoot Di Indonesia.

Berdasarkan uji T, sub variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket maskapai Scoot Airlines di Indonesia. Sedangkan sub variabel bukti fisik (X_5), proses (X_6) dan orang (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket maskapai Scoot Airlines di Indonesia.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli tiket maskapai Scoot di Indonesia, maka peneliti selanjutnya disarankan:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli diharapkan untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang turut berhubungan dengan minat beli seperti brand image, *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy*.
2. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mencari objek lain yang berbeda dari penelitian yang sudah dilakukan, seperti Lion Air, Citilink, VietJet dan Air Asia, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
3. Dan penelitian ini dapat dijadikan acuan bahan referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli.

Daftar Pustaka

- [1] Firdaus, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama). Vol.4, No.1. Jurnal Online Mahasiswa.
- [2] Gunawan, A. (2015). The Role of Service Marketing Elements on Customer Loyalty toward Garuda Indonesia. Vol. 3, No 2. Journal iBuss Management.
- [3] Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

- [4] Adji, J. & Hatane, S. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. Vol. 2, No. 1, 1-10. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- [5]<http://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/23/140956826/bisnis-penerbangan-murah-di-indonesia-makin-meriah>. (Diakses : 10 November 2017).