

PENGARUH PROMOSI, HARGA TIKET TERHADAP MINAT BELI PENUMPANG KAPAL KELUD PT.PELNI

Putri Larasati Sibuea ⁽¹⁾, Yulianti Keke ^{(2)*}, Agus Setiawan ⁽³⁾

^(1,2,3) *Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia*

**email korespondensi: yuliaeke@gmail.com*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas, yaitu promosi dan harga terhadap minat beli penumpang kapal Kelud tahun 2020. Penelitian ini berjenis kuantitatif. Populasi dari penelitian ini merupakan penumpang kapal Kelud pada PT. PELNI tahun 2020 periode libur natal dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling accidental*. Data diolah secara kuantitatif dengan pengujian instrument menggunakan uji validasi dan uji reabilitas. Teknik analisa data menggunakan Analisis regresi linear berganda, Uji – T, Uji – F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang dengan tingkat determinansi sebesar 71.5% dimana 28.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci: promosi, harga, minat beli penumpang.

Abstract.

This study aims to determine the effect of independent variables, namely promotion and price on the buying interest of Kelud ship passengers in 2020. This research is quantitative. The population of this research is the Kelud ship passengers at PT. PELNI in 2020 is the Christmas holiday period and the sample taken is 100 respondents with the sampling technique using the method accidental sampling. The data was processed quantitatively by testing the instrument using validation tests and reliability tests. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, T-Test, F-Test and the coefficient of determination. The results showed that the promotion and price variables had a positive and significant effect on passenger buying interest with a level of determination of 71.5% where 28.5% was influenced by other factors.

Keywords: promotion, price, buying interest passenger.

PENDAHULUAN

Dengan kondisi geografis yang dimiliki oleh Indonesia, yang terdiri atas pulau-pulau yang dipisahkan oleh lautan sehingga transportasi laut telah menjadi bagian transportasi utama dalam transportasi nasional yang mempersatukan seluruh wilayah Indonesia sehingga tetap terhubung antara satu dengan lainnya, yang mana transportasi laut digunakan sebagai angkutan massal dalam jumlah yang cukup besar untuk mendukung kegiatan pendistribusian barang serta mobilitas penumpang. Hal ini menjadikan transportasi laut sebagai urat nadi bagi perekonomian Indonesia. Dari sudut pandang ekonomi dan

bisnis transportasi laut merupakan transportasi yang dianggap paling ekonomis, karena dalam proses pelaksanaannya transportasi laut dapat mengangkut muatan dalam jumlah yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan transportasi lainnya.

Oleh karena itu diharapkan bahwa transportasi laut dapat mendukung pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan baik. Selain dari penggunaan transportasi laut untuk pendistribusian barang, transportasi laut juga digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai alat transportasi utama untuk melakukan perpindahan, oleh karena wilayah Indonesia yang terdiri atas pulau-

pulau dan beberapa daerah yang memang hanya dapat ditempuh dengan menggunakan alat transportasi laut saja.

Pemerintah Indonesia tahun ini telah melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan terus penggunaan moda transportasi laut oleh masyarakat sehingga dapat digunakan secara efektif dan efisien. Pemerintah mencanangkan kegiatan “Tol Laut” yang bertujuan untuk menghubungkan dan terciptanya konektivitas antara satu pulau dengan pulau yang lainnya dari daerah yang tertinggal dan terpencil.

Upaya yang dilakukan pemerintah dalam mencanangkan program ini merupakan untuk mengupayakan sumber daya yang dimiliki oleh Indonesia dan dengan mengeluarkan biaya yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan menggunakan transportasi lainnya. Pemerintah memiliki perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi laut yang bernama PT. PELNI, yang mana PELNI mengoperasikan sebanyak 26 kapal penumpang dan menyinggahi sebanyak 83 pelabuhan serta melayani 1.100 ruas. PELNI juga melayani sebanyak 45 trayek perintis yang menjadi aksesibilitas bagi mobilitas masyarakat 3TP, dimana kapal perintis menyinggahi sebanyak 275 pelabuhan dengan 3.739 ruas. Jumlah Penumpang PELNI Triwulan IV-2020 dapat dilihat dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Penumpang PELNI Triwulan IV-2020

Bulan	Jumlah penumpang
Juni	18.144
Juli	61.733
Agustus	90.916

Sumber: ekonomi.bisnis.com

Melalui data jumlah penumpang pada triwulan IV tahun 2020 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan setiap bulannya. Namun, pada periode pertama tahun 2021 terjadi penurunan jumlah penumpang dimana pada awal tahun 2020 mencapai 1.129 juta penumpang, sedangkan pada awal tahun 2021 sebanyak 428.797 penumpang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadinya kenaikan dan penurunan dari jumlah penumpang yang menggunakan kapal laut sebagai alat transportasi.

PT. PELNI melakukan kegiatan promosi dengan memberikan potongan harga beberapa persen terhadap penumpang dengan kriteria yang ditentukan oleh PELNI. Menggunakan media massa untuk melakukan kegiatan promosi, dan tersedianya aplikasi serta website bagi penumpang yang ingin mencari informasi yang mereka ingin ketahui. Namun, pemanfaatan media tersebut terbilang belum cukup efektif dilakukan oleh pihak PT. PELNI. Selain itu harga yang ditawarkan oleh PT. PELNI untuk membeli produk yang mereka miliki terbilang murah, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas, yaitu promosi dan harga terhadap minat beli penumpang kapal kelud tahun 2020.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain, (Yoebrilanti, 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring social secara parsial yang mana gaya hidup konsumen yang konsumtif berdampak pada meningkatnya promosi dan promosi penjualan yang beragam disosial media dan ini mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun (Wiryanthy & Santoso, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label dikarenakan jika produk yang ditawarkan memang memiliki kualitas yang bagus dan diberi harga yang murah maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sedangkan citra merek produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2017) menunjukkan bahwa harga dan promosi serta indikator yang lain saling berkaitan didalamnya memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT.Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru, dimana PT. Samudranesia Tour and Travel telah melakukan kegiatan promosi dengan baik dan dengan penerapan harga yang baik berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan.

Pengertian Manajemen

Menurut (Follet, 2013) manajemen merupakan suatu seni yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan orang lain. Sedangkan menurut Hery Fayol yang dikutip oleh (Gesi et al., 2019) manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan atau kontrol terhadap sumber daya yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien. Dimana menurut (Nasar. H, 2013) manajemen memiliki 4 fungsi, yaitu :

- a. Perencanaan (Planning)
- b. Pengorganisasian (Organizing)
- c. Pengimplementasian (Direction)
- d. Pengendalian dan Pengawasan (Controlling).

Manajemen memiliki unsur-unsur yang mana menurut (Hasibuan, 2015) terdapat 5 unsur manajemen, antara lain :

- a. Manusia (Man)
- b. Uang (Money)
- c. Metode (Methode)
- d. Barang (Material)
- e. Mesin (Machine)

Manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk menentukan target pasar, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut (Shinta, 2011) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran

untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat diperlukan serta mendapatkan perhatian khusus, dimana perusahaan atau produsen akan sangat mengandalkan, dan memiliki harapan yang tinggi akan meningkatnya penjualan dengan dilakukannya promosi tersebut. Menurut (Fernando & Aksari, 2017) promosi merupakan upaya penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka miliki kepada calon pembeli untuk membujuk agar membeli dan menjadi pengingat bagi pembeli lama agar melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang mereka miliki. Sedangkan menurut (Ernestivita, 2016) promosi didefinisikan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen dengan menyebarkan informasi dan mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Shinta, 2011) tujuan dilakukannya promosi , yaitu.

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran,
- c. Mengingat

Indikator-indikator promosi menurut (Sanjaya, 2015), yaitu :

- a. Personal Selling
- b. Mass Selling
 - 1) Periklanan
 - 2) Promosi Penjualan
 - 3) Public Relation
 - 4) Direct Marketing

Definisi dari harga menurut (Al rasyid & Tri Indah, 2015) harga merupakan kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Ayu Puspita A, 2013) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan. (NST & Yasin, 2014) beberapa macam tujuan dari penetapan harga, yaitu :

- a. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan
- b. Memaksimalkan profit
- c. Alat persaingan utama terutama untuk perusahaan sejenis
- d. Menyeimbangkan harga itu sendiri
- e. Sebagai penentu market share, karena adanya harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi penerapan suatu harga jual atas produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Tambunan yang dikutip oleh (Saragih, 2015), yaitu:

- a. Permintaan
- b. Data Biaya
- c. Tujuan Pendapatan dan Laba (Revenue and Profit Objectives)
- d. Tindakan Pesaing
- e. Peraturan-peraturan Pemerintah
- f. Jenis Pasar atau Persaingan
- g. Situasi Perekonomian
- h. Citra Publik Atas Produk atau Jasa.

Menurut (Korowa et al., 2018) terdapat 4 indikator harga, yaitu.

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan

Definisi dari minat beli menurut (Armstrong, 2017) dimana minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian atas produk atau jasa. sedangkan menurut (Fure, 2014) minat beli merupakan fenomena yang penting dalam kegiatan pemasaran, dimana minat beli merupakan perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut (Tambunan, 2019), yaitu :

- a. Sikap Orang Lain
- b. Situasi yang Tidak Terantisipasi

Indikator minat beli menurut (Kotler & Keller, 2012) minat beli merupakan respon konsumen yang muncul sebagai respon terhadap keinginan pelanggan. Beberapa indikator minat beli, yaitu.

- a. Kesadaran (Awareness)
- b. Pengetahuan (Knowledge)
- c. Kesukaan (Likingi)
- d. Pilihan (Preference)
- e. Keyakinan (Conviction)
- f. Pembelian (Purchase)

Berdasarkan teori dan latar belakang yang telah dijabarkan penulis membuat hipotesis atas variabel yang di teliti, yaitu.

H_1 = Adanya pengaruh promosi terhadap minat beli penumpang kapal kelud pada PT. PELNI

H_2 = Adanya pengaruh harga tiket terhadap minat beli penumpang kapal kelud pada PT. PELNI

H_3 = Adanya pengaruh promosi dan harga tiket terhadap minat beli penumpang kapal kelud pada PT. PELNI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada penumpang kapal kelud pada PT. PELNI. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada penumpang kapal kelud. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah penumpang kapal kelud pada periode angkutan natal sebanyak 4.622 penumpang, dan melalui perhitungan dengan rumus slovin didapat sebanyak 100 orang penumpang sebagai sampel dalam penelitian ini, dimana penyebaran kuesioner pada penumpang menggunakan teknik sampling accidental dimana penulis akan membagikan kuesioner pada penumpang yang ditemui secara sembarang namun dengan kriteria yang dianggap oleh penulis cocok dengan populasi yang ada.

Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dinilai dengan menggunakan

metode Analisa skala likert dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Adapun teknik analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dan menguji hipotesis, yaitu.

1. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu (variabel bebas) terhadap variabel terikat
2. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya variabel X (Promosi dan Harga) terhadap variabel Y (Minat Beli Penumpang)
3. Uji Hipotesis:
 - a. Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial tiap variabel independent terhadap variabel dependent
 - b. Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel independent dan variabel dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini juga merujuk pada tiga hasil penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini dan telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Adapun hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Penelitian terdahulu

No	Penulis	Hasil Penelitian
1	(Yoebrilianti, 2018)	Menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring social secara parsial

2	(Wirayanthi & Santoso, 2019)	Menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring social secara parsial
3	(Saputra, 2017)	Menunjukkan bahwa harga dan promosi, serta indikator-indikator yang saling berkaitan didalamnya memiliki pengaruh yang positif & signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru

Sumber: Diolah oleh penulis

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti berdasarkan teori-teori dari penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu sebelumnya, sehingga dalam penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang diharapkan dapat mempertajam teori yang telah dihasilkan sebelumnya atau menghasilkan sesuatu yang baru dalam penelitian ini.

Peneliti melakukan pengujian dan analisis data dengan menggunakan SPSS Ver.25 dan didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari analisis linear berganda ditemukan bahwa Nilai konstanta a sebesar -8.070, yang menunjukkan bahwa jika variabel X_1, X_2 sama dengan nol (0) yaitu pada saat promosi tidak dilakukan sama sekali dan harga pada keadaan yang tidak wajar atau sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penumpang maka minat beli penumpang kapal Kelud pada PT. PELNI sebesar -8.070. Nilai koefisien regresi berganda variabel Promosi (X_1) bernilai positif, yaitu sebesar 0.535. Yang mana menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Promosi dengan asumsi variabel Harga tetap atau tidak mengalami perubahan keadaan, maka

artinya Minat Beli Penumpang kapal Kelud pada PT. PELNI akan mengalami peningkatan sebesar 0.535. Nilai koefisien regresi berganda variabel Harga (X_2) bernilai positif, yaitu sebesar 1.007. Yang mana menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Harga dengan asumsi variabel Promosi tetap atau tidak mengalami perubahan keadaan, maka Minat Beli Penumpang kapal Kelud pada PT. PELNI akan mengalami peningkatan sebesar 1.007.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.710	3.882

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa variabel promosi dan harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel minat beli penumpang sebesar 71,5%.

Tabel 6 Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	-8.070	3.522		-2.291	.024
1					
X1	.535	.098	.405	5.488	.000
X2	1.007	.144	.517	6.999	.000

a. Dependent Variable: Y

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t Variabel X_1

Dari data diatas dihasilkan :

- 1) $0.000 < 0.05$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) $5.488 > 1.985$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli penumpang kapal kelud pada PT. PELNI. Dengan demikian hipotesis pertama bahwa adanya pengaruh promosi terhadap minat beli penumpang kapal kelud pada PT. PELNI terbukti.

Uji t Variabel X_2

Dari data pada tabel 6 diatas, dihasilkan:

- 1) $0.000 < 0.05$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) $6.999 > 1.985$. maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli penumpang kapal kelud pada PT. PELNI. Dengan demikian hipotesis kedua bahwa adanya pengaruh harga terhadap minat beli penumpang kapal kelud pada PT. PELNI terbukti.

b. Uji Simultan (Uji F)

3. Uji Hipotesis

Tabel 7 Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3675.590	2	1837.795	121.950	.000 ^b
Residual	1461.800	97	15.070		
Total	5137.390	99			

Sumber : Hasil pengujian dan analisis SPSS versi 25

Dari datas diatas maka, diperoleh hasil:

- 1) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) $121.950 > 3.09$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Harga secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat beli penumpang kapal kelud pada PT. PELNI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti.

Dengan demikian maka dengan melalui pengujian Analisis didapatlah hasil bahwa variabel X (Promosi dan Harga) memiliki pengaruh baik secara parsial dan simultan yang signifikan dan positif terhadap variabel Y (Minat Beli Penumpang). Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya (Yoebrilanti, 2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring social secara parsial yang mana gaya hidup konsumen yang konsumtif berdampak pada meningkatnya promosi dan promosi

penjualan yang beragam disosial media dan ini mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian (Wiryanthy & Santoso, 2019), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label dikarenakan jika produk yang ditawarkan memang memiliki kualitas yang bagus dan diberi harga yang murah maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sedangkan citra merek produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2017), menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, dimana minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk dan dengan adanya promosi yang menarik.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pengujian secara parsial diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi dengan Minat Beli Penumpang Kapal Kelud pada PT. PELNI tahun 2020.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pengujian secara parsial diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga dengan Minat Beli Penumpang Kapal Kelud pada PT. PELNI tahun 2020.
3. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) secara bersama-sama (simultan). Kontribusi dari variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) merupakan sebesar 71.5% dalam Minat Beli Penumpang

kapal Kelud pada PT. PELNI tahun 2020, sedangkan untuk sisanya sebesar 28.5% merupakan pengaruh dari faktor lain.

Maka penulis memberikan rekomendasi sebagai bahan masukan kepada PT. PELNI untuk melakukan kegiatan promosi lebih lanjut dengan promo-promo serta iklan-iklan dan lebih memanfaatkan berbagai macam media sehingga akan lebih banyak lagi masyarakat yang mengenal tentang jasa yang ditawarkan oleh PELNI, sehingga akan meningkatkan minat beli dari penumpang. Selain itu lebih memperbaiki jasa yang ditawarkan agar penumpang yakin bahwa harga yang dibayarkan mereka untuk mendapatkan jasa tersebut telah sesuai dengan yang manfaat jasa yang mereka terima, dengan melakukan peningkatan terhadap jasa yang mereka miliki maka minat beli penumpang akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Armstrong, G. (2017). *Marketing An Introduction* (C. O'Donnell (ed.); sixth cana). Library and Archives Canada Cataloguing.
- Ayu Puspita A, D. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1).
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers

- Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7i01.p17>
- Follet, M. P. (2013). *Manajemen dan Sistem Informasi* (Siagian (ed.)). Kencana Prenada Media Group.
- Fure, H. (2014). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Journal of Clinical Oncology*, 32(27), 3083. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Peninggalan Sejarah Sebagai Sumber Belajar Sejarah Dalam Penanaman Nilai-Nila Kebangsaan Pendahuluan Banyuwangi Merupakan Wilayah Yang Memiliki Beberapa Daerah Yang Berpotensi Memiliki Situs Peninggalan Sejarah Yang Sampai Saat Ini Masih Ada Namun Kondisi*, 3(1), 41–57.
- Hasibuan, M. S. P. (2015). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. PT Bumi Aksara.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Kedua bela). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Nasar. H. (2013). Dasar-Dasar Manajemen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nst, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Saputra, H. (2017). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru)*. 4(1).
- Saragih, H. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 197048.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V6i1.169>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran* (pertama). Universitas Brawijaya Press (UB Press).

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS"*, 1(1), 41–57.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 24(3), 103–127.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8, 20–41.

