

TUGAS AKHIR
PENGARUH HARGA TIKET DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
RAPID TEST/PCR TEST TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN
JASA PENERBANGAN PADA MASKAPAI
LION AIR DI MASA PANDEMI COVID-19



DI SUSUN OLEH :

OLIVIANA MARINGKA

18001410

PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga Tiket Dan Persepsi Kemudahan *Rapid Test/PCR Test* Terhadap Niat Menggunakan Jasa Penerbangan Pada Maskapai Lion Air Di Masa Pandemi COVID-19

Nama : Oliviana Maringka

NIM : 18001410

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK. 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA TIKET DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
RAPID TEST/PCR TEST TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN
JASA PENERBANGAN PADA MASKAPAI
LION AIR DI MASA PANDEMI COVID-19**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Binis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

.....

.....

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005911002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Oliviana Maringka

NIM : 18001410

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga Tiket Dan Persepsi Kemudahan *Rapid Test/PCR Test* Terhadap Niat Menggunakan Jasa Penerbangan Pada Maskapai Lion Air Di Masa Pandemi COVID-19

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karua ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,
Yang membuat pernyataan

Oliviana Maringka

MOTTO

“For God hath not given us the spirit of fear; but of power, and of love, and of a sound mind. Be not thou therefore ashamed of the testimony of our Lord, nor of me his prisoner: but be thou partaker of the afflictions of the gospel according to the power of God; who hath saved us, and called us with an holy calling, not according to our works, but according to his own purpose and grace, which was given us in Christ Jesus before the world began, but is now made manifest by the appearing of our Saviour Jesus Christ, who hath abolished death, and hath brought life and immortality to light through the gospel” (2 Timothy 1 :7-10)

The aim of education should be to teach us rather how to think, than what to think – rather to improve our minds, so as to enable us to drink for ourselves, than to load the memory with thoughts of other men” (Bill Beattie)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus, atas kemurahan dan penyertaan-Nya sehingga penulis bisa dimampukan untuk menempuh pendidikan di STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Dengan penuh rasa syukur, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Demikian Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada kedua orang tua saya, terima kasih atas doa dan dukungan serta kepercayaan yang diberikan selama ini.
2. Kepada kakak saya Nita dan Recky, terima kasih atas perhatian dan kasih sayangnya dengan sabar membantu hingga saat ini.
3. *My big fan* Joshua Kumowal yang selalu menemani saya dalam suka maupun duka. *Thankyou for lending me a laptop, you mean a lot.*
4. Kepada kak Mayastika Molhtar, M.Sc terima kasih telah memberikan waktu dan bimbingan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Seluruh dosen Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah mengajarkan saya selama di bangku pendidikan.
6. Untuk dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam pembuatan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Diploma (D3) Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Laporan ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dialami penulis, baik dalam segi isi, penulisan maupun kata-katanya yang tidak tersusun secara baik, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terimakasih serta penghargaan yang tak terhingga sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M. selaku ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Ibu Endang Hariningsi, S.E.,M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran serta bimbingan sampai terselesainya tugas akhir ini.
3. Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan STIB Kumala Nusa Yogyakarta, penulis mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

4. Ayah dan Ibu yang tidak pernah berhenti berdo'a dan berjuang demi keberhasilan anaknya, terima kasih telah menjadi pahlawan dalam hidup ini.
5. Keluarga yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
7. Seluruh mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang memberikan kesan tersendiri.

Walaupun dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangannya, semoga karya kecilku ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan akademik bagi pembaca dan akhirnya atas semua bantuan dan doa'anya penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta,
Penulis

Oliviana Maringka

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Harga.....	7
1. Pengertian Harga.....	7
2. Peranan Harga.....	7
3. Strategi Penetapan Harga.....	8
4. Tujuan Penetapan Harga	9
B. Persepsi kemudahan <i>Rapid test/PCR test</i>	11
1. Konsep Persepsi kemudahan.....	11
2. <i>Rapid Test/PCR Test</i>	12
C. Niat Beli	15

D.	Penelitian Terdahulu	16
E.	Hipotesis	17
1.	Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Konsumen.....	17
2.	Pengaruh Persepsi kemudahan Rapid Test/PCR Test Terhadap Niat Beli ...	18
F.	Model Penelitian	19
BAB III		20
METODOLOGI PENELITIAN.....		20
A.	Jenis Penelitian.....	20
B.	Populasi dan Sampel.....	20
1.	Populasi.....	20
2.	Sampel.....	20
3.	Teknik Pengambilan Sampel	21
C.	Jenis Data	22
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	22
E.	Definisi Operasional Variabel.....	22
F.	Pengukuran Variabel.....	24
1.	Indikator Harga	24
2.	Indikator Persepsi kemudahan <i>Rapid Test/PCR Test</i>	25
3.	Indikator Niat Beli	25
G.	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
1.	Uji Validitas	27
2.	Uji Reliabilitas	28
H.	Analisa Data.....	28
1.	Uji Regresi Linear Berganda	28
2.	Koefisien Korelasi (R)	29
3.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	29
4.	Uji Hipotesis	30
BAB IV		31

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil Penelitian	31
1. Karakteristik Responden	31
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen	33
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	36
B. Pembahasan.....	39
BAB V.....	42
PENUTUP.....	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional	22
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden	31
Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	31
Tabel 4.4 Uji Validitas Harga	32
Tabel 4.5 Uji Validitas Persepsi kemudahan Rapid test/PCR test	33
Tabel 4.6 Uji Validitas Niat Beli	33
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	34
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda.....	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	18
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Validitas Dan Reabilitas

Lampiran 6 Output Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* terhadap niat menggunakan jasa penerbangan Lion Air di masa pandemic COVID-19. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tiket tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan jasa penerbangan Lion Air di masa pandemi COVID-19. Sedangkan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan jasa penerbangan Lion Air di masa pandemic COVID-19. Selain itu harga dan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* berkontribusi sebanyak 21,8% terhadap niat beli sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: harga, persepsi kemudahan, rapid test/PCR test, niat beli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri penerbangan Indonesia adalah industri yang berkembang, semakin cerdas, sadar harga, dan memiliki persaingan yang kompetitif. Persaingan dengan maskapai penerbangan domestik yang semakin marak tentu saja berdampak pada pencapaian operasional perusahaan. Di tengah persaingan antar maskapai penerbangan yang semakin ketat, Lion Air berhasil mempertahankan eksistensi di kelas *low cost carrier* yaitu persaingan melalui rute penerbangan dengan harga murah yang semakin mempermudah pelanggan untuk mencapai tujuan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi tahap-tahap dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah penetapan harga dan pelayanan yang dilakukan perusahaan jasa transportasi. Penetapan harga jasa berbeda dengan harga barang dalam beberapa aspek seperti jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik, variabilitas input dan output, heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa, dan lain lain (Kotler, 2002).

Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen (Tjiptono, 2004). Harga berperan penting secara makro dan secara mikro bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian sedangkan

bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan (Tjiptono, 2004).

Berdasarkan hasil penelitian Wiyono & Hastjarja (2012) menyatakan bahwa *price fairness* atau kewajaran harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* atau loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa kewajaran harga tiket pesawat Lion Air yang dapat dijangkau konsumen, maka semakin tinggi loyalitasnya untuk memanfaatkan jasa penerbangan dengan cara membeli tiket kembali.

Hasil penelitian Subekti (2017) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan membeli tiket penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. Sedangkan hasil penelitian Sari (2017) menyatakan bahwa harga secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Lion Air pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu.

Dimasa pandemi COVID-19 setiap calon penumpang yang akan melakukan pemesanan tiket harus memenuhi persyaratan dokumen kesehatan dengan melampirkan hasil uji PCR dengan hasil negatif, atau *Rapid test* dengan hasil non reaktif yang berlaku selama 14 hari. Lion Air Public Relations dalam website resmi Lion Air Group (www.lionair.co.id) pada 19 Maret 2021, menginformasikan tersedianya layanan Rapid test/PCR test dengan harga Rp. 95.000 (Sembilan Puluh Lima Ribu Rupiah) di berbagai lokasi yang telah ditentukan. Hasil *Rapid test* bisa langsung diketahui dalam waktu yang singkat, biasanya hanya sekitar beberapa menit atau paling lama 1 jam untuk menunggu hasil pemeriksaan keluar sehingga

memudahkan calon penumpang melengkapi kelengkapan dokumen keberangkatan. Menurut Putra, Sukaatmadja & Giantari, (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan yang diberikan oleh perusahaan menumbuhkan niat pembelian konsumen.

Persepsi kemudahan mengarah kepada bagaimana interaksi yang jelas serta dapat dimengerti atas sistem informasi, persepsi kemudahan dapat memberikan sistem informasi, untuk melakukan apa yang diperlakukan, usaha mental yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem informasi dan persepsi kemudahan penggunaan sistem informasi (Ndubisi *et al*, 2003). Maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, Sukaatmadja & Giantari, (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *e-ticket* pada situs Traveloka. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Oroh, Saerang & Rumokoy (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali *e-ticket* Lion Air.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “PENGARUH HARGA TIKET DAN PERSEPSI KEMUDAHAN *RAPID TEST/PCR TEST* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN

JASA PENERBANGAN PADA MASKAPAI LION AIR DI MASA PANDEMI COVID-19”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga tiket berpengaruh terhadap niat calon penumpang untuk menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air di masa pandemi COVID19?
2. Apakah persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* berpengaruh terhadap niat calon penumpang untuk menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air di masa pandemi COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat calon penumpang untuk menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air di masa pandemi COVID19?
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* terhadap niat calon penumpang untuk menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air di masa pandemi COVID-19?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama dalam harga, dan persepsi kemudahan.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh harga tiket dan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* yang berguna untuk menambah pemahaman mengenai niat dalam menggunakan jasa penerbangan.

c. Bagi STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan literatur perpustakaan atau referensi dan rujukan bagi STIB Kumala Nusa jika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran di masa pandemi COVID-19.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Lion Air

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Lion Air selaku perusahaan dalam jasa penerbangan, mengenai pengaruh harga dan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* bagi perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan masukan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan tentang harga dan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* saat menggunakan jasa penerbangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Lumarto, 2000). Sedangkan menurut Alma (2002) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Stanton (2006), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar untuk manfaat tertentu bagi konsumen, baik barang ataupun jasa. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Tetapi dalam kenyataan yang lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (1997) harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2006).

3. Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan harga, setiap usaha mungkin memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Menurut Tjiptono (2001) strategi penetapan harga memiliki lima orientasi, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba

Penetapan harga bertujuan menghasilkan laba paling banyak (memaksimalkan laba) yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra / *image*

Penetapan harga bertujuan untuk membentuk citra atau *image* produk suatu usaha.

d. Tujuan berorientasi pada harga

Penetapan harga untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki pesaingnya.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan lain, yaitu mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

4. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Tujuan penetapan harga bagi perusahaan menurut Swastha dan Irawan (2004) ada empat yaitu:

a. Untuk mendapatkan keuntungan

Penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.

b. Mendapatkan atau merebut pangsa pasar / *Market Share*

Menarik perhatian para konsumen yang menjadi *target market* / target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing / kompetitor.

c. Menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional

Penetapan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

d. Balik modal ROI / *Return On Investment*

ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

e. Menjaga status *quo* pangsa pasar

Dengan penyesuaian harga menjadi lebih murah dari pesaing akan membuat konsumen tetap setia dengan produk yang dijual.

B. Persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test*

1. Konsep Persepsi kemudahan

a. Definisi Persepsi kemudahan

Persepsi kemudahan *Rapid Test/PCR test* pada penelitian ini merujuk pada konsep Davis (1989) tentang teori TAM (*Technology Accptance Model*) yang berupa variabel *ease of use* (Persepsi kemudahan). Persepsi kemudahan dalam model penerimaan teknologi bisa diartikan sejauh mana seseorang percaya akan menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari upaya (Davis, 1998).

Persepsi kemudahan mengarah pada bagaimana interaksi yang jelas serta mudah dipahami atas sistem informasi yang digunakan, persepsi kemudahan mendapatkan sistem informasi untuk melakukan apa yang diperlukan, usaha mental yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan persepsi kemudahan penggunaan sistem informasi (Ndubisi et al, 2003).

Menurut Jogiyanto (2009) persepsi kemudahan pengguna didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagaimana *user* percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah (Saraswati, 2021).

Pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang ada. Persepsi negatif akan muncul ketika pengguna

teknologi tersebut mempunyai pengalaman buruk pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk berupa barang dan jasa bisa digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk memakai atau tidak suatu produk tersebut.

2. *Rapid Test/PCR Test*

a. Definisi *Rapid Test/PCR Test*

Menurut Yanti, Ismida & Sarah (2020) Rapid test/PCR test merupakan bagian dari uji diagnostik untuk mendeteksi COVID-19. Dalam melakukan diagnosis diperlukannya uji diagnostik yang memiliki tingkat sensitifitas dan spesifisitas yang tinggi. Hal tersebut sangatlah penting dan krusial untuk mendeteksi dan mengendalikan infeksi COVID-19 juga berguna sebagai implementasi dalam penilaian, kontrol dan membatasi terjadinya penyebaran wabah.

b. Jenis-Jenis *Rapid Test/PCR Test*

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada jenis *Rapid test/PCR test* yang digunakan di Indonesia guna mendeteksi dan menangani infeksi COVID-19 berdasarkan penelitian Yanti *et al* (2020) meliputi:

1) *Rapid Test Diagnostic* (RDT) Antibodi

Salah satu uji antibodi yang dapat dilakukan yaitu RTD antibodi dari virus COVID-19. Pemeriksaan ini sudah sangat umum digunakan dan diperjualbelikan. RTD antibodi ini dilakukan dengan mendeteksi keberadaan antibodi di dalam darah individu. Deteksi antibodi ini juga

dapat terjadi reaksi silang dengan patogen lainnya seperti jenis *coronavirus* yang menyerang manusia lainnya sehingga memberikan hasil positif palsu. Tes ini berperan penting dalam membantu upaya penemuan vaksin namun tidak untuk diagnosis klinis dikarenakan tidak dapat diketahui apakah sedang berlangsung infeksi pada pasien tersebut dan berdampak pada pengambilan keputusan klinis. WHO (*World Health Organization*) tidak merekomendasikan penggunaan tes diagnostik cepat berbasis deteksi antibodi untuk perawatan pasien, namun tes ini dapat membantu dalam surveilans penyakit dan penelitian epidemiologis.

2) *Rapid Test Diagnostic* (RDT) Antigen

Salah satu uji antigen yang sering digunakan saat ini yaitu RDT antigen. Salah satu alat yang digunakan yaitu COVID-19 Ag Respi-Strip (Coris Bio Concept, Gembloux, Belgium). Pemeriksaan ini dilakukan dengan mendeteksi presensi dari protein virus (antigen) COVID-19 pada sampel yang berasal dari saluran pernapasan seseorang. Jika konsentrasi antigen sasaran pada sampel cukup, antigen tersebut akan mengikat antibodi yang terdapat pada strip uji dan akan menghasilkan tanda visual, hasil biasanya didapatkan dalam waktu 30 menit. Antigen yang terdeteksi hanya bisa diekspresikan saat virus aktif bereplikasi.

3) RT-PCR (*Reverse Transcriptase Polymerase Chain Reaction*)

RT-PCR mendeteksi apakah adanya RNA virus yang muncul pada sampel pasien. Pemeriksaan ini bekerja dengan menangkap dan memperjelas material genetik seperti protein S, protein N dan *envelope* dari virus. Untuk mengukur viral RNA, RNA perlu dikonversi menjadi DNA dan disalin secara berulang menggunakan siklus temperatur yang terdapat pada mesin PCR dan kemudian menggunakan marker *fluorescent* untuk mendeteksi virus. Jika nilai fluoresen mencapai level tertentu, maka hal ini mengkonfirmasi presensi dari virus. Hasil tes positif menginterpretasikan bahwa pasien saat ini sedang terinfeksi oleh virus dan hasil tes negatif menunjukkan bahwa pasien tidak sedang terinfeksi virus atau virus tidak ditemukan pada spesimen yang digunakan atau kualitas sampel yang diambil rendah atau pemeriksaan terlalu cepat ataupun terlalu terlambat dilakukan untuk mendeteksi replikasi dari virus.

Adapun jenis *Rapid test/PCR test* yang digunakan sebagai syarat penerbangan di masa pandemi COVID-19 yakni *Rapid test diagnostic* (RDT) antigen dan RT-PCR (*reverse transcriptase polymerase chain reaction*) karena memiliki tingkat akurasi yang tinggi untuk mendeteksi COVID-19 dibandingkan *Rapid test diagnostic* antibodi . Hal ini sesuai dengan Surat Edaran No. 10 Tahun 2021 Kementerian Perhubungan tentang

Petunjuk Pelaksana Perjalanan Orang Dalam Negeri dengan Transportasi Udara Dalam Masa Pandemi COVID-19.

C. Niat Beli

Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard, 2011). Individu yang berniat terhadap suatu obyek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Purba, 2012).

Menurut Kotler (2005) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Ada banyak kekuatan atau dorongan yang dapat menimbulkan niat beli seperti halnya harga dan persepsi kemudahan. Jika harga bisa membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya serta berbagai persepsi kemudahan yang ditawarkan suatu produk maka bisa menumbuhkan niat beli konsumen.

D. Penelitian Terdahulu

Adapun data penelitian terdahulu yang akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Wiyono & Hastjarja (2012)	<i>Price fairness</i> atau kewajaran harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> atau loyalitas konsumen.
2.	Oroh, Saerang & Rumokoy (2015)	Persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali <i>e-ticket</i> Lion Air.
3.	Putra, Sukaatmadja & Giantari, (2016)	Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>e-ticket</i> pada situs Traveloka
4.	Sari (2017)	Harga secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat Lion Air pada PT. Global Mitra Wisata Kota Bengkulu
5.	Subekti (2017)	Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan membeli tiket penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta.

E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Harga Tiket Terhadap Niat Beli Konsumen

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2012). Menurut Ferdinand (2008) dalam penelitian Cahya & Harti (2015) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli konsumen yang dilakukan dalam membuat keputusan pembelian dimasa lalu akan berpengaruh terhadap minat beli ulang dimasa yang akan datang pada suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andita (2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, serta penelitian yang dilakukan oleh Subekti (2017) bahwa harga pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini:

H1: Harga tiket berpengaruh positif terhadap niat menggunakan jasa penerbangan transportasi pesawat terbang Lion Air

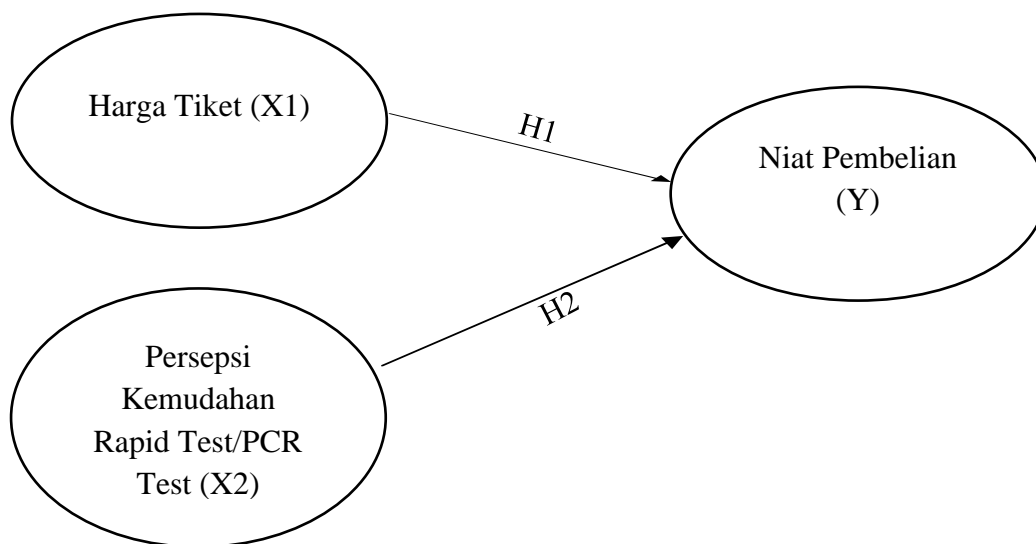
2. Pengaruh Persepsi kemudahan Rapid Test/PCR Test Terhadap Niat Beli

Persepsi kemudahan pengguna adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2009). Ketika suatu teknologi mudah untuk dipahami dan digunakan maka pengguna akan merasa lebih nyaman serta berkeinginan untuk memakainya. Begitu pula dengan teknologi *Rapid test/PCR test* sebagai pendeteksi COVID-19 mudah untuk mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen memiliki niat menggunakan jasa penerbangan di masa pandemi COVID-19. Persepsi kemudahan yang didapatkan akan menumbuhkan niat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, Sukaatmadja & Giantari, (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini:

H2: Persepsi kemudahan Rapid test/PCR test berpengaruh positif terhadap niat menggunakan transportasi pesawat terbang Lion Air.

F. Model Penelitian

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Creswell (2012) menjelaskan penelitian kuantitatif mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel independen (harga tiket dan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test*) yang mempengaruhi variabel dependen (niat beli konsumen).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi maskapai Lion Air di Indonesia. Pemilihan maskapai Lion Air karena persepsi kemudahan dan ketersediaan data. Selain itu Lion Air juga memiliki jumlah konsumen yang relatif besar dengan segmentasi bisnisnya *Low Cost Carrier* (LCC).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala sebagai sampel. Minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Menurut Sugiono (2012) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *menggunakan Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi, 2009). Teknik pengambilan *sampel Non Probability Sampling* peneliti menggunakan metode *convenience sampling*. Menurut Santoso & Tjiptono (2001) *convenience sampling* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2009) *convenience sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Alasan penggunaan metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dari pengguna jasa transportasi pesawat terbang Lion Air di masa pandemi COVID-19 sehingga metode ini sangatlah tepat untuk penelitian ini.

C. Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan informasi dari sumbernya langsung. Data adalah fakta –fakta, serangkaian bukti –bukti, sesuatu yang secara pasti diketahui oleh serangkaian informasi yang ada di sekitar kita (Teguh, 2005). Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) atau yang didapat dari kuisisioner (Sugiono, 2009). Data primer pada penelitian ini adalah data rekapitulasi dari kuisisioner yang disebarkan pada saat penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh merupakan hasil jawaban responden atau sampel terhadap daftar pertanyaan yang disampaikan.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran interpretasi dari variabel yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas yang terdiri dari harga tiket (X1), persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* (X2) dan variabel terikat, yaitu niat beli (Y). Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	Kotler & Keller (2008)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat
2.	Persepsi kemudahan <i>Rapid Test/PCR Test</i> (X2)	Persepsi kemudahan merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu, dapat mengurangi beban usaha dirinya dalam mengerjakan sesuatu (Davis, 1998).	Davis (1989)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dipelajari b. Fleksibel c. Mudah digunakan
3.	Niat Beli (Y)	Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan	Randi (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk b. Mempertimbangkan untuk membeli c. Tertarik untuk mencoba d. Ingin mengetahui produk e. Keinginan memiliki produk

F. Pengukuran Variabel

1. Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2. Indikator Persepsi Kemudahan *Rapid Test/PCR Test*

Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan *Rapid test/PCR test* diasumsikan sebagai sebuah teknologi untuk mendeteksi COVID-19. Menurut Davis et.al (2010) yang kemudian dikembangkan oleh Saraswati (2021) indikator persepsi kemudahan sebagai berikut:

a) Mudah dipelajari

Persepsi kemudahan mudah dipelajari dengan berbagai akses informasi oleh petugas kesehatan.

b) Fleksibel

Mudah untuk didapatkan atau ditemukan dimana saja.

c) Mudah digunakan

Spesimen yang ditentukan mudah untuk dilakukan serta hasil bisa diperoleh dalam waktu singkat.

3. Indikator Niat Beli

Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan

keinginan memiliki produk (Randi, 2016). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

a) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, Pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c) Tertarik untuk mencoba

Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e) Keinginan memiliki produk

Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Zulganef, 2006). Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid

tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 100 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* $> 0,60$.

H. Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh harga dan kebijakan terhadap niat beli.

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai $+1$. Nilai r yang mendekati -1 atau $+1$ menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. Sedangkan tanda $+$ (positif) dan $-$ (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut. Jika bernilai $+$ (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Dalam arti lain peningkatan X akan bersamaan dengan peningkatan Y dan begitu juga sebaliknya. Jika bernilai $-$ (negatif) artinya korelasi antara kedua variabel tersebut bersifat berlawanan. Peningkatan nilai X akan dibarengi dengan penurunan Y .

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji t (uji parsial atau uji secara individu).

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 116 responden mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, berikut gambaran tentang jenis kelamin, usia responden, dan pekerjaan yang dijadikan sampel.

a. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden, dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	54	46,6%
2	Perempuan	62	53,4%
Total		116	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang.

b. Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner maka diperoleh data tentang umur responden dalam penelitian ini, seperti disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18-24 Tahun	100	86,1%
2	Diatas 25 Tahun	16	13,9%
Total		116	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas menunjukkan bahwa sebagian besar umur dalam penelitian ini memiliki tingkatan umur antara 18-24 tahun sebanyak 100 orang sedangkan yang terendah memiliki umur diatas 25 tahun sebanyak 16 orang.

c. Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner maka diperoleh data tentang pekerjaan responden, dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	86	74,1%
2	Karyawan Swasta	9	7,8%
3	Pegawai Negeri	1	0,9%
4	Pengusaha	-	-
5	Lainnya	20	17,2%
Total		116	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.3. di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 86 responden sedangkan yang terendah adalah pegawai negeri sebanyak 1 responden.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan responden 116 orang maka r_{tabel} nya adalah 0,195 dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS. Berikut adalah hasil uji validitas terkait:

1) Variabel Harga Tiket (X_1)

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Harga Tiket (X_1)

No.	Item	Taraf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X _{1.1}	0,05	0,195	0,000	0,648	Valid
2.	X _{1.2}	0,05	0,195	0,000	0,765	Valid
3.	X _{1.3}	0,05	0,195	0,000	0,768	Valid
4.	X _{1.4}	0,05	0,195	0,000	0,576	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.4 yang merupakan hasil olah data SPSS, bahwa seluruh instrument dari variabel harga (X_1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{hitung} lebih

besar dari r_{tabel} yaitu 0,195 sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

2) Variabel Persepsi kemudahan *Rapid Test/PCR Test* (X_2)

Tabel 4.5 Uji Validitas variabel Persepsi kemudahan *Rapid Test/PCR Test* (X_2)

No.	Item	Taraf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				sig	r_{hitung}	
1.	X _{2.1}	0,05	0,195	0,000	0,718	Valid
2.	X _{2.2}	0,05	0,195	0,000	0,532	Valid
3.	X _{2.3}	0,05	0,195	0,000	0,780	Valid
4.	X _{2.4}	0,05	0,195	0,000	0,708	Valid
5.	X _{2.5}	0,05	0,195	0,000	0,719	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.5 yang merupakan hasil olah data SPSS, bahwa seluruh instrument dari variabel persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* (X_2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195 sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi.

3) Variabel Niat Beli (Y)

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y)

No.	Item	Taraf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				sig	r_{hitung}	
1.	Y1	0,05	0,195	0,000	0,492	Valid
2.	Y2	0,05	0,195	0,000	0,721	Valid
3.	Y3	0,05	0,195	0,000	0,767	Valid
4.	Y4	0,05	0,195	0,000	0,755	Valid
5.	Y5	0,05	0,195	0,000	0,765	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.6 yang merupakan hasil olah data SPSS, bahwa seluruh instrument dari variabel niat beli (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195 sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrument yang digunakan adalah valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrument dapat diikutsertakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan adalah uji untuk memastikan apakah kuisisioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sujarweni (2014), dasar pengembalian keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Harga Tiket (x_i)	0,628	Reliabel
2.	Persepsi kemudahan <i>Rapid Test/PCR Test</i>	0,723	Reliabel
3.	Niat Beli (Y)	0,727	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini *reliabel/konsisten*, terbukti dari nilai *r alpha* lebih besar dari 0,6.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (harga dan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test*) terhadap variabel terikat (niat beli) pada konsumen pesawat terbang Lion Air. Analisis ini diperoleh dari hasil SPSS 20.00 dengan menggunakan metode enter. Metode enter digunakan untuk analisis agar dapat mengetahui apakah independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.8. berikut ini:

Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficient (Beta)</i>	t	Sig.
Harga Tiket (X_1)	0,141	1.315	0,191
Persepsi kemudahan <i>Rapid Test/PCR Test</i> (X_2)	0,379	3.544	0,001

Sumber : Analisis Hasil Data (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,141 X_1 + 0,379 X_2$$

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga tiket bernilai positif sebesar 0,141 sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga tiket layanan jasa penerbangan maskapai Lion Air maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* juga bernilai positif sebesar 0,379 yang berarti bahwa semakin mudah pelaksanaan *Rapid test/PCR test* maka semakin mudah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air.

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.9. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.481	0.231	0.218	2.342

Sumber : Analisis Hasil Data (Lampiran 6)

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.481 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi

yang diberikan variabel independen terhadap dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0.218 atau 21.8%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 21.8% niat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga (X_1) dan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel penjelas dapat menerangkan variasi variabel terikat secara individu. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikan dengan tingkatan kepercayaan tertentu yang dipilih (*alpha*). Dalam penelitian ini α yang digunakan adalah sebesar 5%. Berdasarkan Tabel 4.8. dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut.

(a) Hasil pengujian pengaruh harga tiket (X_1) terhadap niat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikansi variabel harga tiket (X_1) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,191 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan harga tiket berpengaruh secara

signifikan terhadap niat menggunakan jasa penerbangan transportasi pesawat terbang Lion Air, hasil penelitian atau H_1 ditolak.

- (b) Hasil pengujian pengaruh persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* (X_2) terhadap niat beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda diketahui nilai signifikan variabel pengaruh persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* (X_2) kurang dari 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan pengaruh persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan jasa penerbangan transportasi pesawat terbang Lion Air, hasil penelitian atau H_2 diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, baik pernyataan untuk variabel independen yaitu harga tiket dan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu niat beli. Semua item valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikan sebesar $<5\%$. Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan *reliabel* karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,6. Dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan *reliabel*.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu harga (X_1) dan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* (X_2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu niat beli (Y). Artinya apabila semakin sesuai harga maka semakin tinggi niat beli, begitu juga jika semakin mudah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air di masa pandemi COVID-19 maka semakin tinggi niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga tiket lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,191. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan harga tiket (X_1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) hasil penelitian atau H_1 ditolak. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2017) menyatakan bahwa harga secara signifikan tidak berpengaruh. Artinya harga bukanlah hal yang paling dikhawatirkan oleh konsumen untuk melakukan penerbangan di masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan rapid test (X_2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Y) hasil penelitian atau H_2 diterima. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya bahwa persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* di masa pandemi COVID-19 menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,481 nilai tersebut bahwa harga (X_1) dan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* (X_2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Y). Berdasarkan hasil uji determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 21,8% niat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga (X_1) dan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* (X_2), sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel tersebut antara lain variabel persepsi resiko terhadap niat beli (Ellyawati & Benaditta, 2015) serta variabel promosi dan variabel tempat (Yulianti & Megayana, 2020).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan jasa penerbangan transportasi pesawat terbang Lion Air, hasil penelitian atau hipotesis pertama ditolak. Hal ini berarti bahwa harga tiket bukanlah hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap niat menggunakan jasa penerbangan di masa pandemi COVID-19.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan jasa penerbangan transportasi pesawat terbang Lion Air, hasil penelitian atau hipotesis kedua diterima. Dapat dikatakan bahwa semakin mudah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air maka semakin tinggi niat beli konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, diharapkan mempertimbangkan manfaat yang akan didapatkan berdasarkan daya belinya serta faktor resiko mobilitas di masa pandemi COVID-19. Selain memperhatikan harga dan persepsi kemudahan, pembeli juga harus memastikan bahwa sumber informasi yang didapatkan adalah benar sehingga niat untuk melakukan penerbangan di masa pandemi COVID-19 sesuai dengan kebutuhannya. Diharapkan pembeli bisa menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi di masa pandemi COVID-19 yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan, diharapkan bisa memberikan edukasi kepada calon penumpang di masa pandemi COVID-19, memperluas kerja sama agar bisa memberikan persepsi kemudahan *Rapid test/PCR test* sebagai syarat penerbangan. Memberikan penawaran menarik di masa pandemi COVID-19 sehingga bisa menarik minat konsumen, juga perusahaan memastikan mengikuti standar operasional prosedur agar konsumen merasa aman dan nyaman untuk menggunakan jasa penerbangan di masa pandemi COVID-19.
3. Saran penelitian kedepan, diharapkan untuk meneliti dengan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air di masa pandemi COVID-19 seperti variabel promosi, tempat atau saluran distribusi, resiko dan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and *user acceptance* of information technology. *Journal MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. . (2016). Pengaruh Persepsi kemudahan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5,9, 9
- Li, Z., Yi, Y., Luo, *et al.* (2020). Development and clinical application of a rapid IgM-IgG combined antibody test for SARS-CoV-2 infection diagnosis. *Journal of Medical Virology*, 92 (9)
- Yanti, B., Ismida, F. D., & Sarah, K. E. S. (2020). Perbedaan uji diagnostik antigen, antibodi, RT-PCR dan tes cepat molekuler pada Coronavirus Disease 2019. *Jurnal Kedokteran Syiah Kuala*, 20(3), 172–177.
- Oroh, C., & Rumokoy, F. (2015). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Ahjudi, M. (2020). Kontroversi Metode Deteksi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran*, 2(1).
- Benaditta, L. V., & Ellyawati, J. (2015). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Resiko Terhadap Niat Beli : Pengujian Kepercayaan Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Pada Produk Ramah Lingkungan).*Journal Manajemen Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Yulianti, R. A., & Megayani. (2020). Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Melalui Aplikasi Traveloka Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Wilayah DKI Jakarta). *Journal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)*
- Subekti, Sitti. (2017). “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta.” *Journal Warta Penelitian Perhubungan* 29(1): 123.
- Purnamasari, Yesi. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Lion Air Pada PT.Global Mitra Wisata Kota Bengkulu*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 1-99.
- Herliyana. (2013). *Pengaruh Harga Tiket Online Dan Menggunakan Transportasi Pesawat Terbang Lion Air*. Universitas Negeri Semarang, 1-143.

- Saraswati, A. N. (2021). *Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Kalangan Generasi*. Universitas Sumatra Utara, 1-107.
- Venski, V. (2020). *Pengaruh Persepsi kemudahan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, Sikap Untuk Belanja Online Terhadap Keputusan Untuk Belanja Online (Studi Pada Website H&M Indonesia)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 1-156

LAMPIRAN 1

Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Bpk/ibu, Saudara/saudari yang saya hormati..

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu, dan Saudara/saudari sekalian untuk meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner ini. Saya adalah mahasiswi Program Diploma Tiga (D3) Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Oliviana Maringka

NIM : 18001410

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh Harga Tiket dan Persepsi kemudahan *Rapid Test/PCR Test* terhadap Niat Menggunakan Jasa Penerbangan pada Maskapai Lion Air di masa Pandemi COVID-19, penelitian ini dilakukan sebagai syarat kelulusan program Diploma Tiga (D3).

Saya sangat berharap kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/saudari sekalian untuk berkenan memberikan jawaban dalam kuesioner dengan penuh kejujuran dan keterbukaan, mohon dipastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari sekalian dalam menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden :

Jenis kelamin :

- Laki-laki Perempuan

Umur :

Pendidikan terakhir :

- SMP SMA Diploma

- Sarjana S1 Pascasarjana S2/S3

Pekerjaan :

- Pegawai Negeri Pengusaha Lainnya..
- Karyawan Swasta Pelajar/Mahasiswa

Petunjuk Pengisian

Mohon Bapak/Ibu, Saudara/saudari memberikan tanda centang (\surd) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dari Bapak/Ibu, Saudara/i. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Kriteria Jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Daftar Pertanyaan Kuesioner

Harga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga tiket yang ditawarkan Lion Air cukup terjangkau.					
2.	Berapapun harga tiket yang ditetapkan Lion Air, saya akan membeli karena sesuai kebutuhan.					
3.	Harga tiket Lion Air sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					
4.	Harga tiket Lion Air hanya dikhususkan untuk kalangan menengah ke bawah saja.					

Persepsi kemudahan *Rapid Test/PCR Test* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya mudah mengikuti petunjuk dalam melakukan <i>Rapid Test/PCR Test</i> .					
6.	Hasil <i>Rapid Test/PCR Test</i> dapat diperoleh dalam waktu cepat.					
7.	Petugas kesehatan menjelaskan dengan baik tentang <i>Rapid Test/PCR Test</i> sebelum dan sesudah pelaksanaan.					
8.	Lion Air menyediakan layanan <i>Rapid Test/PCR Test</i> di bandara.					
9.	Harga <i>Rapid Test/PCR Test</i> terjangkau.					

Niat Beli (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
10.	Saya berencana menggunakan jasa penerbangan Lion Air dalam waktu dekat ini.					
11.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli tiket Lion Air					
12.	Saya tertarik untuk mencoba membeli tiket Lion Air.					
13.	Saya ingin menggunakan jasa penerbangan Lion Air.					
14.	Saya berkomitmen membeli tiket Lion Air di kemudian hari.					

LAMPIRAN 2

Lembar Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Laki-Laki	22	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
3	Laki-Laki	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa
4	Perempuan	44	Pascasarjana S2/S3	Karyawan Swasta
5	Laki-Laki	20	SMA	Lainnya
6	Perempuan	22	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
7	Laki-Laki	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	21	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
10	Perempuan	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa
11	Perempuan	20	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa
13	Perempuan	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
14	Laki-Laki	21	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
15	Perempuan	21	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
17	Laki-Laki	24	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
18	Perempuan	23	Sarjana S1	Lainnya
19	Laki-Laki	25	SMA	Karyawan Swasta
20	Laki-Laki	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa
21	Perempuan	26	Sarjana S1	Lainnya
22	Perempuan	23	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
23	Perempuan	22	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
24	Laki-Laki	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa
25	Perempuan	25	Sarjana S1	Karyawan Swasta
26	Perempuan	21	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
27	Perempuan	20	Diploma	Lainnya
28	Laki-Laki	24	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
29	Laki-Laki	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
30	Perempuan	28	Pascasarjana S2/S3	Pegawai Negeri
31	Perempuan	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa
32	Perempuan	21	Diploma	Lainnya
33	Laki-Laki	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa
34	Laki-Laki	22	Diploma	Lainnya
35	Perempuan	29	Pascasarjana S2/S3	Karyawan Swasta
36	Perempuan	22	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
37	Laki-Laki	25	Sarjana S1	Lainnya
38	Laki-Laki	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa
39	Laki-Laki	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa
40	Laki-Laki	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa
41	Laki-Laki	26	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	21	Diploma	Lainnya
43	Laki-Laki	22	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
44	Perempuan	20	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
45	Laki-Laki	19	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
46	Laki-Laki	19	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
47	Laki-Laki	18	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
48	Laki-Laki	18	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
49	Laki-Laki	19	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
50	Perempuan	20	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	19	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
52	Laki-Laki	23	Diploma	Lainnya
53	Perempuan	21	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
54	Laki-Laki	21	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
55	Perempuan	21	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa
57	Perempuan	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa
58	Laki-Laki	22	Sarjana S1	Lainnya
59	Laki-Laki	23	Sarjana S1	Lainnya
60	Laki-Laki	24	SMA	Lainnya
61	Laki-Laki	22	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
62	Perempuan	20	Diploma	Karyawan Swasta
63	Perempuan	21	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
64	Perempuan	22	Diploma	Lainnya
65	Perempuan	22	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
66	Perempuan	23	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
67	Perempuan	23	Sarjana S1	Lainnya
68	Perempuan	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
69	Perempuan	22	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
70	Laki-Laki	24	Sarjana S1	Karyawan Swasta
71	Perempuan	22	Sarjana S1	Lainnya
72	Laki-Laki	25	Sarjana S1	Karyawan Swasta
73	Perempuan	23	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
74	Laki-Laki	20	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
75	Laki-Laki	24	SMA	Pelajar/Mahasiswa
76	Laki-Laki	21	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
77	Laki-Laki	26	SMA	Pelajar/Mahasiswa
78	Laki-Laki	24	SMA	Pelajar/Mahasiswa
79	Perempuan	19	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
80	Laki-Laki	24	SMA	Pelajar/Mahasiswa
81	Laki-Laki	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
82	Laki-Laki	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa
83	Laki-Laki	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa
84	Laki-Laki	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
85	Laki-Laki	25	SMA	Pelajar/Mahasiswa
86	Laki-Laki	26	SMA	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
87	Laki-Laki	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa
88	Laki-Laki	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa
89	Laki-Laki	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa
90	Laki-Laki	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa
91	Perempuan	22	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
92	Perempuan	23	Sarjana S1	Lainnya
93	Perempuan	25	SMA	Karyawan Swasta
94	Laki-Laki	22	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
95	Perempuan	23	Sarjana S1	Lainnya
96	Perempuan	22	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
97	Perempuan	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
98	Laki-Laki	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
99	Perempuan	23	Sarjana S1	Lainnya
100	Perempuan	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
101	Perempuan	26	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
102	Perempuan	23	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
103	Laki-Laki	30	Sarjana S1	Karyawan Swasta
104	Perempuan	28	Sarjana S1	Lainnya
105	Perempuan	20	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
106	Perempuan	21	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
107	Perempuan	22	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
108	Perempuan	23	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
109	Laki-Laki	23	Sarjana S1	Lainnya
110	Perempuan	23	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
111	Perempuan	20	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
112	Perempuan	23	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
113	Laki-Laki	23	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
114	Perempuan	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
115	Perempuan	21	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
116	Laki-Laki	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa

LAMPIRAN 3

Lembar Tabulasi Data

A. HARGA (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	4	2	2	4	12
2	5	4	5	3	17
3	4	2	2	2	10
4	5	4	4	4	17
5	2	3	1	2	8
6	4	3	4	3	14
7	5	4	5	4	18
8	5	5	5	5	20
9	3	4	4	2	13
10	5	5	5	5	20
11	4	3	3	3	13
12	4	4	5	5	18
13	5	4	5	3	17
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	3	5	18
17	4	4	4	2	14
18	4	4	4	4	16
19	4	5	5	3	17
20	5	4	5	4	18
21	4	5	5	4	18
22	5	4	5	4	18
23	4	4	4	2	14
24	5	4	5	4	18
25	4	5	5	4	18
26	4	4	5	3	16
27	5	4	4	3	16
28	5	5	4	4	18
29	5	5	5	4	19
30	5	3	4	2	14
31	4	5	5	5	19
32	4	5	5	5	19
33	5	5	4	5	19
34	5	5	4	4	18
35	4	5	4	3	16
36	4	3	4	3	14
37	4	4	3	3	14
38	1	5	1	5	12
39	3	2	2	4	11
40	5	3	2	3	13

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
41	5	5	4	3	17
42	5	4	4	2	15
43	4	3	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	3	15
51	4	3	3	4	14
52	4	3	4	4	15
53	4	5	4	4	17
54	5	5	4	3	17
55	5	4	5	5	19
56	5	5	4	5	19
57	4	5	5	5	19
58	5	5	4	4	18
59	5	5	4	4	18
60	4	5	4	4	17
61	5	4	4	2	15
62	5	4	4	3	16
63	5	4	4	3	16
64	5	5	4	3	17
65	4	5	4	3	16
66	4	5	4	3	16
67	5	5	4	3	17
68	5	5	4	3	17
69	4	5	4	4	17
70	5	4	4	4	17
71	5	4	3	2	14
72	5	4	4	3	16
73	4	4	4	3	15
74	4	4	4	4	16
75	4	3	4	2	13
76	4	4	4	4	16
77	3	4	5	4	16
78	4	4	4	4	16
79	3	3	3	4	13
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	3	4	4	15
83	4	4	4	4	16

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
84	4	4	4	4	16
85	5	4	4	4	17
86	5	5	5	4	19
87	3	3	4	3	13
88	3	3	4	3	13
89	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12
91	5	4	4	4	17
92	5	4	5	3	17
93	4	4	5	3	16
94	5	5	4	2	16
95	5	4	4	2	15
96	5	5	4	3	17
97	4	4	5	3	16
98	5	5	4	3	17
99	4	5	4	3	16
100	4	5	5	4	18
101	4	5	5	3	17
102	4	4	4	4	16
103	4	4	4	3	15
104	5	5	5	4	19
105	5	4	5	3	17
106	5	5	5	3	18
107	4	5	5	3	17
108	5	5	5	4	19
109	5	5	4	3	17
110	5	5	4	3	17
111	5	5	5	3	18
112	5	5	3	4	17
113	4	4	5	3	16
114	5	4	4	4	17
115	5	4	4	5	18
116	5	5	5	5	20

B. PERSEPSI KEMUDAHAN *RAPID TEST/PCR TEST* (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	4	3	3	3	3	16
2	4	4	5	3	4	20
3	3	4	3	3	2	15
4	5	5	5	4	4	23
5	2	3	3	3	2	13
6	4	4	4	4	3	19
7	5	5	5	4	4	23
8	5	4	5	4	5	23
9	4	5	4	5	4	22
10	4	5	5	4	3	21
11	5	4	4	5	3	21
12	5	5	5	4	3	22
13	5	3	4	4	3	19
14	5	4	4	5	2	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	4	24
17	4	4	4	4	2	18
18	5	5	5	4	3	22
19	5	4	4	4	3	20
20	4	5	4	4	4	21
21	5	5	4	4	3	21
22	3	4	4	4	5	20
23	4	4	4	4	3	19
24	5	5	4	3	4	21
25	5	4	4	3	4	20
26	5	4	5	4	4	22
27	5	4	5	4	5	23
28	5	5	4	4	5	23
29	4	4	3	4	3	18
30	5	5	4	4	3	21
31	5	5	5	5	5	25
32	4	5	4	4	3	20
33	5	4	5	5	5	24
34	4	5	4	3	4	20
35	4	5	4	4	4	21
36	5	5	4	4	4	22
37	4	4	4	4	4	20
38	5	2	5	5	5	22
39	4	4	3	4	3	18
40	4	4	2	3	3	16
41	5	4	5	4	4	22

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
42	4	5	4	3	4	20
43	4	4	4	5	4	21
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	4	4	4	18
50	4	4	3	4	4	19
51	4	4	3	3	4	18
52	4	4	4	4	3	19
53	3	5	4	4	5	21
54	5	4	4	4	4	21
55	5	4	4	4	4	21
56	4	5	4	4	4	21
57	5	4	4	5	4	22
58	4	5	4	4	4	21
59	4	3	4	4	4	19
60	4	5	5	4	4	22
61	4	4	3	4	4	19
62	4	4	4	5	5	22
63	4	5	5	4	4	22
64	4	5	4	4	3	20
65	4	4	4	4	3	19
66	4	4	3	4	4	19
67	4	3	4	4	4	19
68	4	4	4	4	4	20
69	3	4	4	3	4	18
70	4	5	4	4	5	22
71	4	4	4	4	4	20
72	4	3	4	4	4	19
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	3	3	18
75	3	3	4	4	4	18
76	3	4	4	3	3	17
77	4	5	4	4	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	3	3	3	17
82	3	3	3	3	4	16
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
85	4	5	5	5	5	24
86	4	4	5	5	5	23
87	3	4	3	3	2	15
88	3	4	3	3	2	15
89	3	4	3	3	2	15
90	3	4	3	3	2	15
91	5	5	4	4	4	22
92	4	4	4	4	4	20
93	5	4	4	3	4	20
94	4	4	5	4	4	21
95	4	3	4	4	4	19
96	4	4	4	4	4	20
97	3	4	4	4	4	19
98	4	5	4	4	5	22
99	4	4	5	5	4	22
100	5	4	4	5	4	22
101	4	4	4	4	4	20
102	4	3	4	4	4	19
103	4	5	4	4	4	21
104	4	5	4	4	4	21
105	5	4	4	5	5	23
106	5	5	3	4	5	22
107	5	5	5	5	5	25
108	5	5	4	4	5	23
109	4	5	5	4	5	23
110	5	4	5	5	4	23
111	4	5	4	5	3	21
112	4	5	4	4	5	22
113	5	4	5	5	4	23
114	5	5	5	4	4	23
115	5	4	4	3	4	20
116	5	5	5	5	5	25

C. NIAT BELI (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	4	4	3	3	3	17
2	3	3	4	4	5	19
3	4	3	3	3	1	14
4	4	4	5	4	4	21
5	3	4	3	3	3	16
6	4	3	4	3	3	17
7	2	3	4	4	3	16
8	4	5	5	4	5	23
9	3	5	5	5	4	22
10	3	3	3	3	3	15
11	3	4	3	3	3	16
12	4	5	5	5	5	24
13	3	4	4	4	3	18
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	5	5	5	23
17	4	4	3	4	4	19
18	2	2	3	3	3	13
19	3	4	3	5	3	18
20	2	5	4	5	4	20
21	2	4	3	3	3	15
22	3	4	4	3	4	18
23	2	4	4	4	2	16
24	2	4	4	4	3	17
25	2	4	4	4	5	19
26	3	5	4	3	4	19
27	3	4	3	3	3	16
28	3	3	4	3	4	17
29	2	3	3	3	3	14
30	2	4	4	3	4	17
31	5	5	5	5	5	25
32	2	4	4	4	3	17
33	2	3	4	3	4	16
34	2	4	4	4	5	19
35	2	3	4	4	3	16
36	3	3	4	4	3	17
37	4	4	4	3	3	18
38	5	2	1	5	5	18
39	3	4	2	2	2	13
40	3	5	3	5	3	19
41	2	4	4	4	4	18

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
42	2	3	3	4	3	15
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	3	3	3	15
50	4	3	3	3	4	17
51	5	4	4	4	4	21
52	4	3	3	4	3	17
53	4	3	5	4	3	19
54	3	4	4	4	4	19
55	3	5	4	4	4	20
56	3	4	3	4	4	18
57	3	3	4	3	4	17
58	2	4	4	4	4	18
59	2	4	3	4	4	17
60	2	4	3	3	3	15
61	3	4	4	5	4	20
62	2	5	4	4	4	19
63	2	4	4	4	4	18
64	3	5	4	4	4	20
65	3	4	4	4	4	19
66	3	4	4	4	4	19
67	3	3	4	4	4	18
68	3	4	4	4	3	18
69	2	4	3	4	4	17
70	3	3	4	5	3	18
71	2	3	4	4	4	17
72	3	3	4	4	4	18
73	5	4	4	4	4	21
74	3	4	4	4	4	19
75	4	4	4	4	4	20
76	3	3	4	4	3	17
77	4	5	5	5	5	24
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	4	4	4	18
82	4	4	3	3	3	17
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
85	4	5	4	4	4	21
86	5	5	5	5	3	23
87	3	3	4	4	4	18
88	3	3	3	4	3	16
89	4	3	3	4	3	17
90	3	3	4	3	3	16
91	3	4	4	4	4	19
92	3	4	4	4	4	19
93	4	4	3	4	4	19
94	3	4	4	4	3	18
95	3	4	4	3	4	18
96	2	4	4	4	4	18
97	2	5	5	4	5	21
98	3	4	4	5	3	19
99	2	4	4	4	4	18
100	3	4	5	5	4	21
101	2	4	3	3	4	16
102	2	4	4	4	3	17
103	3	5	5	5	5	23
104	2	5	5	5	5	22
105	3	5	5	5	5	23
106	3	5	5	5	5	23
107	3	5	5	5	5	23
108	3	5	5	5	4	22
109	3	4	5	4	5	21
110	3	5	5	4	5	22
111	3	4	5	5	5	22
112	3	5	5	4	4	21
113	3	4	4	5	5	21
114	3	5	4	5	5	22
115	3	5	5	5	5	23
116	5	5	5	5	5	25

LAMPIRAN 4

Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	54	46.6	46.6	46.6
Valid Perempuan	62	53.4	53.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-24 tahun	100	86.2	86.2	86.2
Valid Diatas 25 Tahun	16	13.8	13.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiwa	86	74.1	74.1	74.1
Karyawan Swasta	9	7.8	7.8	81.9
Valid Pegawai Negeri	1	.9	.9	82.8
Lainnya	20	17.2	17.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Output Validitas & Reabilitas

A. UJI VALIDITAS HARGA (X1)

		Correlations				
		HARGA	HARGA	HARGA	HARGA	Total
		1	2	3	4	
HARGA 1	Pearson	1	.379**	.437**	.043	.648**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	116	116	116	116	116
HARGA 2	Pearson	.379**	1	.474**	.272**	.765**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	116	116	116	116	116
HARGA 3	Pearson	.437**	.474**	1	.204*	.768**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	116	116	116	116	116
HARGA 4	Pearson	.043	.272**	.204*	1	.576**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	116	116	116	116	116
Total	Pearson	.648**	.765**	.768**	.576**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. UJI VALIDITAS PERSEPSI KEMUDAHAN *RAPID TEST/PCR TEST (X2)*

Correlations

		RAPID1	RAPID2	RAPID3	RAPID4	RAPID5	Total
RAPID1	Pearson Correlation	1	.275**	.480**	.435**	.320**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
RAPID2	Pearson Correlation	.275**	1	.272**	.133	.184*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.003		.003	.156	.048	.000
	N	116	116	116	116	116	116
RAPID3	Pearson Correlation	.480**	.272**	1	.522**	.454**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
RAPID4	Pearson Correlation	.435**	.133	.522**	1	.417**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.156	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
RAPID5	Pearson Correlation	.320**	.184*	.454**	.417**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116
Total	Pearson Correlation	.718**	.532**	.780**	.708**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

C. UJI VALIDITAS NIAT BELI (Y)

Correlations

		NIATBELI1	NIATBELI2	NIATBELI3	NIATBELI4	NIATBELI5
NIATBELI1	Pearson Correlation	1	.116	.118	.201*	.158
	Sig. (2-tailed)		.214	.205	.031	.091
	N	116	116	116	116	116
NIATBELI2	Pearson Correlation	.116	1	.548**	.450**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.214		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
NIATBELI3	Pearson Correlation	.118	.548**	1	.528**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.205	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
NIATBELI4	Pearson Correlation	.201*	.450**	.528**	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
NIATBELI5	Pearson Correlation	.158	.460**	.538**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.091	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116
Total	Pearson Correlation	.492**	.721**	.767**	.755**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116

D. Uji REABILITAS HARGA (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.628	.633	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HARGA1	11.8707	3.227	.382	.237	.577
HARGA2	12.0172	2.765	.537	.297	.463
HARGA3	12.1207	2.681	.524	.311	.468
HARGA4	12.6638	3.338	.224	.091	.694

E. UJI REABILITAS PERSEPSI KEMUDAHAN *RAPID TEST/PCR TEST* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.723	.728	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RAPID1	16.1638	3.599	.528	.304	.658
RAPID2	16.1293	4.183	.284	.107	.748
RAPID3	16.2845	3.475	.628	.412	.620
RAPID4	16.3621	3.746	.535	.350	.659
RAPID5	16.5086	3.348	.477	.258	.684

F. UJI REABILITAS NIAT BELI (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.727	.741	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NIATBELI1	15.7931	5.505	.186	.044	.804
NIATBELI2	14.9655	4.764	.541	.356	.660
NIATBELI3	14.9828	4.556	.606	.445	.634
NIATBELI4	14.9310	4.726	.602	.388	.640
NIATBELI5	15.0862	4.427	.585	.390	.639

LAMPIRAN 6

Output Analisis Hasil Data (Regresi
Linear Berganda)

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSEPSI KEMUDAHAN RAPID TEST/PCR TEST(X2), HARGA(X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: NIAT BELI (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.218	2.34230

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEMUDAHAN RAPID

TEST/PCR TEST (X2), HARGA(X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.620	2	93.310	17.008	.000 ^b
	Residual	619.957	113	5.486		
	Total	806.578	115			

a. Dependent Variable: NIAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KEMUDAHAN RAPID TEST/PCR TEST (X2), HARGA(X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.340	2.002		3.666	.000
HARGA(X1)	.171	.130	.141	1.315	.191
1 PERSEPSI KEMUDAHAN <i>RAPID TEST/PCR TEST</i> (X2)	.433	.122	.379	3.544	.001

a. Dependent Variable: NIAT BELI (Y)