

Laporan Penelitian

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS
TIKET.COM
(STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA MEDAN)**

OLEH:

Dr PANTAS H SILABAN SE MBA

BELA KRISTY MANIHURUK



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
MEDAN
2020**

PENGESAHAN HASIL PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.Com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)

Jenis Penelitian : Terapan

Ketua Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Dr. Pantas H Silaban, S.E., MBA.
- b. NIDN : 0116115901
- c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Golongan/Pangkat : IV A/ Pembina
- f. Program Studi : Magister Manajemen

Anggota Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Bella Kristy Manihuruk
- b. NPM : 2010101030

Lama Penelitian : 4 Bulan (September s/d Desember 2020)

Lokasi Penelitian : Kota Medan

Biaya Penelitian : Rp. 5.000.000,- (Lima Juta Rupiah)

Sumber Biaya Penelitian : LPPM Universitas HKBP Nommensen

Medan, Desember 2020
Ketua Peneliti



Disetujui
Direktur Program Pascasarjana

Dr. Pantas H. Silaban, SE., MBA

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Pantas H Silaban', written over a horizontal line.

Dr. Pantas H Silaban, SE.,MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com (studi kasus masyarakat Kota Medan). Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan analisis Determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan berdasarkan Uji t, persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan Uji t, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil Uji F, persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 42.1% sedangkan sisanya sebesar 57.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Tiket.com*

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Persetujuan	ii
Abstrak	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB 2 : LANDASAN TEORITIS, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Persepsi Harga	8
2.1.2 Indikator Harga	9
2.2 Promosi	9
2.2.1 Pengertian Promosi	9
2.2.2 Indikator Promosi	10
2.3 Kualitas Pelayanan	11
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	12
2.4 Keputusan Pembelian	13
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.5 Tinjauan Empiris	15
2.6 Kerangka Berpikir	17
2.7 Perumusan Hipotesis	20

BAB 3 : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling Penelitian	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel	21
3.3.3 Teknik Sampling Penelitian	22
3.4 Jenis Data Penelitian	22
3.4.1 Data Primer	22
3.4.2 Data Sekunder	22

3.5	Metode Pengumpulan Data	23
3.6	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.7	Skala Pengukuran	25
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.8.1	Uji Validitas	25
3.8.2	Uji Reliabilitas	26
3.9	Metode Analisis Data	26
3.9.1	Uji Asumsi Klasik	26
3.10	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	28
3.11	Pengujian Hipotesis	28
3.11.1	Uji Parsial (t)	28
3.11.2	Uji Simultan (F)	29
3.11.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	30

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan/Objek Penelitian	31
4.1.1	Sejarah Singkat Tiket.com	31
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	32
4.2	Hasil Penelitian	33
4.2.1	Gambaran Responden Penelitian	33
4.2.2	Analisis Deskripsi Variabel	35
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.3.1	Uji Validitas	45
4.3.2	Uji Reliabilitas	48
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1	Uji Normalitas.....	50
4.4.2	Uji Heterokedastisitas	53
4.4.3	Uji Multikolinearitas	54
4.5	Metode Analisi Data	55
4.6	Uji Hipotesis	56
4.6.1	Uji Parsial (Uji-t)	56
4.6.2	Uji Signifikansi Simultan (F-test).....	58
4.6.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.7	Pembahasan	59
4.7.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.7.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.7.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.7.4	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan Tergadap Keputusan Pembelian	62

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	66

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

No. Judul Tabel	Hal
2.1 Penelitian Terdahulu	15
3.1 Defenisi Operasional	23
3.2 Skala Likert	25
4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian	33
4.2 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Harga	36
4.3 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi	38
4.4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan	40
4.5 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	42
4.6 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	45
4.7 Uji Validitas Variabel Promosi	46
4.8 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	47
4.9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	47
4.10 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X_1)	48
4.11 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)	49
4.12 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)	49
4.13 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
4.14 Uji Normalitas	51
4.15 Uji Multikolinearitas	54
4.16 Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.17 Uji Parsial	57
4.18 Uji Simultan	58
4.19 Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1.1	Persentasi Tempat Pemesanan Tiket Mudik dan Perbandingan Aplikasi dan Desktop	4
2.1	Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.2	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.3	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4	Kerangka Berpikir	19
4.1	Uji Normalitas.....	52
4.2	Uji Normalitas.....	52
4.3	Uji Heterokedastistas	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang semakin pesat tentu saja sangat mempengaruhi pekerjaan dan aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang. Dampak yang dapat di rasakan bersama dengan adanya perkembangan dan pertumbuhan teknologi tersebut adalah penggunaan dan pemanfaatan *smartphone* untuk melakukan beberapa kegiatan setiap harinya.

Perkembangan teknologi yang terjadi juga menyebabkan berbagai perubahan diberbagai bidang. Mulai dari gaya hidup, trend konsumsi hingga pemasaran bisnis suatu perusahaan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat ini pula, banyak masyarakat yang merasakan kemudahan dalam bertransaksi dan berbelanja secara online. Berbagai macam barang dan jasa bisa didapatkan secara online seperti makanan, pakaian, layanan antar jemput, kebutuhan sehari-hari bahkan pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel dan tiket rekreasi.

Dengan banyaknya kebutuhan masyarakat tentunya banyak perusahaan yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Banyaknya aplikasi-aplikasi perbelanjaan online dan pemesanan tiket pesawat online menjadikan masyarakat menjadi selektif terhadap transaksi kebutuhan mereka. Perbedaan harga, promosi penjualan dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap keputusan pembeliannya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* adalah Tiket.com. Tiket.com menyediakan layanan pemesanan tiket perjalanan seperti pesawat dan kereta api serta pemesanan hotel secara online. Seiring dengan perkembangan dan tuntutan kebutuhan masyarakat luas, Tiket.com juga menyediakan paket rekreasi, sewa mobil, event, dan atraksi.

Banyaknya aplikasi serupa yang menyediakan pemesanan tiket pesawat secara online menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang berkaitan. Masyarakat akan menjadi lebih selektif untuk memilih transaksi online yang terbaik baginya. Untuk dapat mengatasi hal tersebut perusahaan Tiket.com harus mampu memberikan harga yang bersaing, promosi penjualan secara online yang menarik minat masyarakat serta kualitas pelayanan yang baik sehingga masyarakat dapat merasakan kepuasan.

Dalam kegiatan perdagangan online banyak aspek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek tersebut adalah harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Harga yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tentunya akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan yang kualitas yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Perbandingan harga yang signifikan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penjualan tiket pesawat secara online merupakan salah satu model *e-commerce* dimana konsumen dapat melakukan pemesanan tiket lewat aplikasi Tiket.com yang elegan. Dengan Tiket.com masyarakat dan pengguna internet dimudahkan dalam bertransaksi secara online. Konsumen banyak melakukan keputusan dalam menentukan pilihan atas kebutuhan yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian tiket pesawat secara online yang dilakukan masyarakat tentu saja mempraktikkan mereka dalam merencanakan perjalanan mereka.

Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga juga merupakan suatu acuan bagi konsumen untuk menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Harga yang bersaing antar perusahaan akan menarik minat konsumen. Konsumen tentunya mengharapkan harga yang rendah dengan kualitas yang terbaik. Untuk itulah perusahaan harus

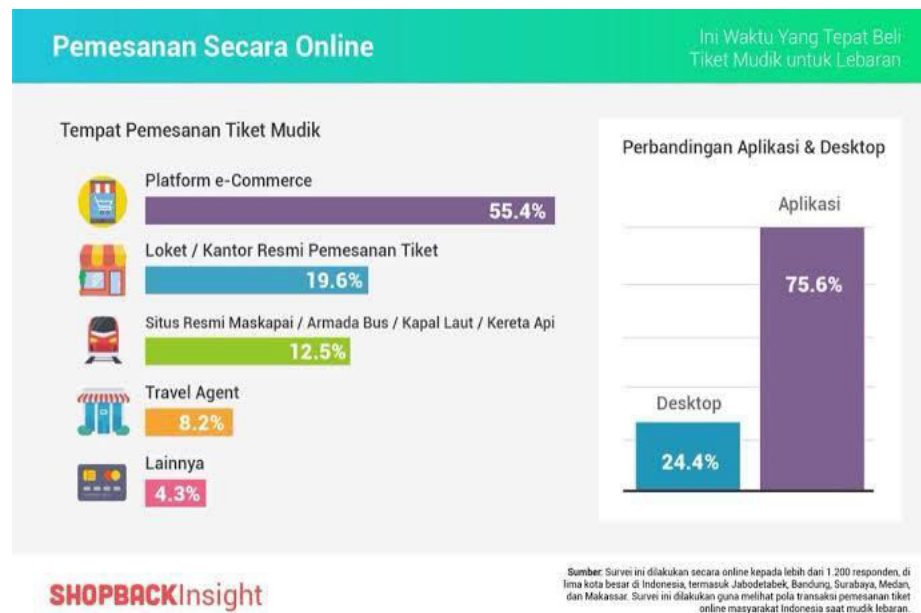
menawarkan pilihan terbaik dengan harga yang menarik pula untuk menarik minat konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk barang atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi juga merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Salah satu promosi yang sedang marak-maraknya dilakukan pemasar adalah pemasaran online. Pemasaran online merupakan segala upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet. Karena banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian dan transaksi secara online tentu saja pemasaran online juga akan memiliki peluang yang besar. Perusahaan harus melakukan pemasaran online yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali, dan sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak melakukan pembelian kembali dan bahkan kecewa dengan perusahaan *e-commerce* tersebut. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan harus berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Perkembangan dan pemanfaatan Teknologi Komunikasi dan Informasi (TIK) mempermudah masyarakat untuk mendapatkan layanan perjalanan mulai dari pemesanan tiket hingga penginapan yang dilakukan melalui travel online. Biro-biro perjalanan yang dulu menggunakan jasa konvensional secara perlahan menghilang. Kini masyarakat sudah jarang membeli tiket pesawat maupun kereta digera-gerai pembelian tiket, masyarakat lebih memilih untuk menggunakan *smartphone* yang

terkoneksi dengan internet dan memesannya melalui fitur-fitur yang telah disediakan yang dipesan melalui beberapa jasa penjualan tiket online beberapa diantaranya adalah Tiket.com, Traveloka, Pegi-Pegi, dan banyak lainnya karena lebih praktis, efisien dan efektif.



Gambar 1.1

Persentasi Tempat Pemesanan Tiket Mudik dan Perbandingan Aplikasi dan Desktop

Sumber : Shopback Insight. Diunduh pada 05 Desember 2019

Banyak sektor industri yang telah beralih ke ekonomi digital diantaranya sektor transportasi. Sektor transportasi yang perkembangannya sangat mendukung penuh adanya teknologi dalam perkembangannya adalah bisnis travel. Kemajuan teknologi serta pemanfaatannya, merupakan alasan terkuat terjadinya evolusi model bisnis travel dari konvensional ke online. Internet telah menjadi sumber informasi yang utama bagi pariwisata dan merupakan sebuah *platform* bagi transaksi bisnis.

Masyarakat lebih senang membeli tiket secara online melalui ponselnya karena dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun, tanpa harus memalukan tatap muka. Pembelian tiket melalui *platform e-commerce* seperti Tiket.com, Traveloka, Pegi-Pegi dan lainnya menduduki peringkat tertinggi sebesar 55,4%, pembelian melalui loket/kantor resmi pemesanan tiket sebesar 19,6%, pembelian melalui situs resmi maskapai / armada / kapal laut / kereta api sebesar 12,5%, pembelian melalui travel agen sebesar 8,2% dan pembelianya lainnya sebesar 4,3% (gambar 1.1). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen lebih menyukai membeli tiket perjalanan secara online. Dan sebagian kecil masih membeli tiket melalui biro travel konvensional.

Kondisi seperti ini menjadikan *platform e-commerce* penjualan tiket perjalanan memiliki peluang yang sangat besar menarik konsumen. Melalui harga yang bersaing, promosi online yang dilakukan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Tiket.com sebagai salah satu *platform e-commerce* penjualan tiket pesawat secara online juga terus bersaing dengan *platform e-commerce* penjualan tiket yang lainnya melalui harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com mencatat Kota Medan merupakan pasar dengan *user* yang paling tinggi serta *traffic* pertumbuhan yang tinggi pula. Penetrasi pengguna internet di Kota Medan mencapai lebih dari 400.000 pengguna, hal ini membuat Tiket.com yakin bahwa kota Medan adalah *market share* yang luas.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan Tiket.com terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs pembelian tiket online Tiket.com sehingga akan memberikan gambaran yang akurat terhadap kondisi harga, promosi dan kualitas

Tiket.com serta apa yang menyebabkan konsumen memilih jasa Tiket.com dalam pembelian tiket pesawat secara online sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka permasalahan yang akan diteliti dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Medan pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com?
4. Bagaimana pengaruhn persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap keputusan pembelian pada pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen
2. Bagi pengelola jasa Tiket.com, sebagai bahan pertimbangan dalam rangka untuk menerapkan suatu kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai harga, promosi dan kualitas pelayanan yang selama ini diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan jasa Tiket.com
3. Bagi pihak lain, teori-teori yang disampaikan dari para ahli dan peneliti ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya atau yang akan membahas topik dengan judul penelitian yang serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang baru. Banyak orang mengukur kualitas suatu barang dan jasa melalui harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk sana jasa yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dikutip dari Tjiptono (2015:288), mendefenisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Harga menjadi hal terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Berdasarkan pengertian harga diatas, dapat di simpulkan bahwa persepsi harga itu merupakan sebuah tolak ukur konsumen dalam mentafsirkan kualitas produk, suatu proses menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan dan merupakan sesuatu pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2008:278) ada 3 indikator dalam persepsi harga, adalah sebagai berikut : (a). Keterjangkauan harga; (b). Harga yang lebih murah dari pesaing; (c). Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Indikator-indikator persepsi harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen atau daya beli konsumen. Produk yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen akan mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut mempunyai harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

Harga lebih murah dari pesaing adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual kepada konsumen dengan memberikan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan pesaing dengan tujuan dapat menarik minat beli konsumen.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Kualitas yang baik dengan harga yang sesuai tentu akan mendatangkan konsumen.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Banyak alasan orang melakukan komunikasi dengan orang lain, misalnya mencari hiburan, mencari bantuan, membantu atau memberi informasi atau instruksi, serta mengekspresikan pemikiran dan gagasan. Berbeda dengan promosi, yang mengusahakan perubahan dan pemikiran. Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Penjual berusaha untuk

mendapatkan kesan yang baik dari konsumen dan memotivasi pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dikutip dari Bernando dan Bowo (2015), dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Abdul H. Manap (2016:301) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dan menurut McDaniel et al (2011) dikutip dari Setiyaningrum et.al (2015:221), mendefenisikan promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Lupiyoadi Rambat (2018:180), promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Berdasarkan pengertian promosi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan informasi mengenai produk untuk meyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

2.2.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2015:3) ada 3 indikator promosi adalah : (a). Jangkauan Iklan (*Advertising*); (b). Kuantitas Penayangan Iklan di Media Masaa; (c). Kuantitas Penyampaian Pesan.

Indikator-indikator promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Jangkauan iklan (*Advertising*) adalah perkiraan jumlah pengguna dalam satu target lokasi berdasarkan iklan yang masuk. Juga merupakan sasaran promosi yang diperlukan untuk pencapaian target yang diinginkan perusahaan. Dengan jangkauan iklan tersebut perusahaan dapat memperkirakan jumlah pelanggan yang dapat melihat iklan tersebut dan dapat memutuskan apakah telah memenuhi target yang ingin dicapai perusahaan.

Kuantitas penayangan iklan di media massa adalah perkiraan berapa kali iklan dilakukan promosi yang ditayangkan media massa. Kuantitas penayangan iklan di media massa merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen. Semakin tinggi kuantitas penayangan iklan tentunya akan semakin mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kuantitas penyampaian pesan adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Pesan yang hendak disampaikan perusahaan melalui iklan hendaknya dapat diterima dan dapat ditangkap baik oleh konsumen sehingga semakin menambahkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan tersebut.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang langsung terhadap keputusan pembelian dan tingkat kemampuan bersaing perusahaan. Karena itu kualitas pelayanan harus menjadi perhatian bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki kemampuan mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan yang baru.

Menurut Kotler dan Keller (2013:36) kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak yang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dan menurut Tjiptono (2007:22) dalam Sondakh (2014: 14), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuman ddk (1998) dalam Lupiyoadi (2015:216) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.
2. Keandalan (*Reliabilitas*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kespoansantuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian dimensi kualitas pelayanan diatas maka penulis mengangkat indicator kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliabilitas*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)

Dalam penelitian ini alasan peneliti menghilangkan indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud (*Tangible*), karena Tiket.com adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang tidak memiliki kantor atau tempat untuk melakukan transaksi. Tiket.com adalah sebuah aplikasi atau *platform* yang terdapat di *smartphone* yang dimiliki konsumen jika ingin melakukan pemesanan dan transaksi. Artinya Tiket.com tidak dapat disentuh, hanya saja berwujud dalam bentuk aplikasi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang pasti dihadapkan dengan keputusan-keputusan penting. Sama halnya dengan memenuhi kebutuhan, setia orang harus melakukan keputusan pembelian dalam menentukan produk yang dibutuhkan. Produk yang di pilih konsumen pada akhirnya adalah produk yang diputuskan konsumen berdasarkan beberapa pertimbangan dan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dikutip dari Etta Mamang dan Sopiah (2013:120), mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alterntif. Menurut Setiadi (2003) dikutip dari Etta Mamang dan Sopiah (2013:121) mendefenisikan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses

pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang harus dilakukan konsumen dalam pemilihan salah satu dari beberapa alternatif solusi atau penyelesaian yang ada.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:185) indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut : (a). Pengenalan masalah; (b). Pencarian informasi; (c). Evaluasi alternatif; (d). Keputusan pembelian; (e). Perilaku pasca pembelian.

Indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Pengenalana masalah yaitu pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

Pencarian informasi yaitu konsumen mencarijumlah informasi yang terbatas. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Evaluasi alternative yaitu bagaimana memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-maisng produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk preferensi antarmereka dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Perilaku pasca pembelian yaitu, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur kekhawatiran tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.5 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang disajikan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
Ratih Roimatuh Yulia (2016)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental Atika DVD dan VCD Kediri	Berdasarkan hasil penelitian yang di olah dapat diketahui bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri berpengaruh secara positif dan signifikan.
Dayu Rizki Tantia (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee	Berdasarkan hasil penelitian yang di olah dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. Apabila kualitas pelayanan, harga,

	Kedaton Bandar Lampung	promosi, dan kualitas sprodok sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan tinggi.
Yugi Setyarko (2016)	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang di olah penelitian dapat di ketahui bahwa persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian, sedangkan promosi,kualitas dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
I Made Tjokorda dan Sukawati (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian yang di olah dapat diketahui bahwa persepsi harga,, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Sartina Purba (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)	Berdasarkan hasil penelitian yang di olah dapat diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara <i>parsial</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana pengaruh promosi sebesar 32,2% dan pengaruh kualitas pelayanan sebesar 48,2%.

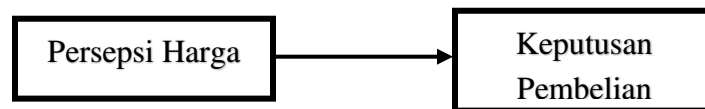
Sumber : Yulia (2010); Tantia (2017); Putri (2017); Tjokorda dan Sukawati (2019); dan Purba (2019)

2.6 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Setyarko (2016: 6), persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Menurut Septian (2017:3), harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk.

Persepsi harga dan harga itu sendiri mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu benar-benar menyadari peran persepsi harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Konsumen akan sangat sensitif terhadap harga dan dapat beralih membeli produk pesaing apabila perusahaan tidak cekatan dalam penetapan harga.



Gambar 2.1

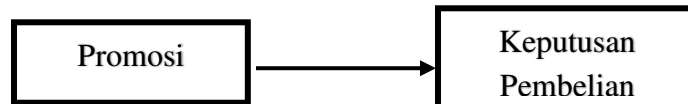
Hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Yulia (2016:10), promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran berupa kombinasi strategi komunikasi untuk mencapai tujuan.

Penelitian terdahulu oleh Sartina Purba (2019), bahwa hipotesis promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dapat diterima karena kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka secara signifikan.

Promosi juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik tentunya akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Sebaliknya promosi yang biasa saja tidak akan mendatangkan konsumen untuk melakukan pembelian produk.



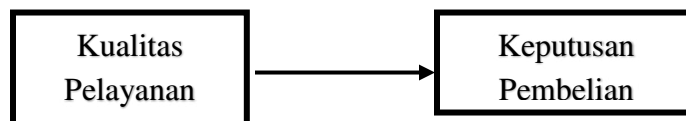
Gambar 2.2

Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Yulia (2016:10), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk mendatangkan banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali dan akan berpindah ke perusahaan lain.



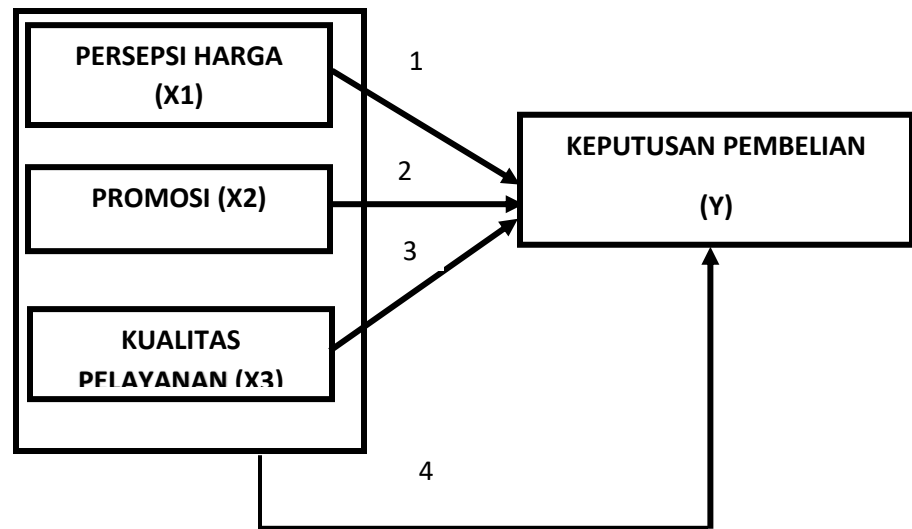
Gambar 2.3

Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dikutip dari Etta Mamang dan Sopiah (2013:120), keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut penelitian Rizki (2017) adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat digambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.4
Kerangka Berpikir

Sumber : Setyarko (2016); Septian (2017); Purba (2019); Schiffman Kanuk (2000); dan Riski (2017).

2.7 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Tiket.com, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket secara online disitus Tiket.com
- 2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket secara online disitus Tiket.com
- 3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket secara online disitus Tiket.com
- 4 : Persepsi Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket secara online disitus Tiket.com

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang di peroleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan September 2020 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang berjumlah ±2,26 juta jiwa.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Hair et.al (2010:101) jumlah tidak dapat dianalisa jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel yang akan diteliti. Maka dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = 10 \times (4 \text{ variabel} + 15 \text{ indikator})$$

$$n = 190$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan yang pernah menggunakan aplikasi Tiket.com dan membeli tiket pesawat secara online disitus Tiket.com.

3.4 Jenis Data Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiarto (2017:178) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasilnya wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti.

3.4.1 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber yang telah ada.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga merupakan sebuah tolak ukur konsumen dalam mentafsirkan kualitas produk, suatu proses menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan dalam pembelian tiket pesawat pada situs Tiket.com	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Harga yang lebih murah dari pesaing; c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 	Skala Likert

Tabel 3.1
Defenisi Operasional (Lanjutan)

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
2	Promosi (X2)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan informasi mengenai produk untuk menyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi yang menarik sehingga konsumen melakukan pemesanan tiket pesawat pada situs Tiket.com	a. Jangkauan Iklan (<i>Advertising</i>); b. Kuantitas Penayangan Iklan di Media Masaa; c. Kualitas Penyampaian Pesan.	Skala Likert
3	Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah suatu upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam peneleitian ini adalah memenuhi kebutuhan konsumen mengenai pemesanan tiket pesawat pada situs Tiket.com.	a. Kehandalan (<i>Reliabilitas</i>) b. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) c. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>) d. Empati (<i>Empathy</i>)	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses pemilihan altenatif-alternatif yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memehi kebutuhan melalui alternative-alternatif pilihan yang diberikan Tiket.com.	a. Pengenalan masalah; b. Pencarian informasi; c. Evaluasi alternatif; d. Keputusan pembelian; e. Perilaku pasca pembelian.	SkalaLikert

3.7 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Echdar (2017)

3.8 Uji Validitas dan Realiabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah

dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Echdar 2017:323)

Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini ;

- a. Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{tabel}$ maka instrument dikatakan reliable
- b. Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliable
- c. Nilai koefisien realibilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan probability plot, dimana :

- Jika data menyebar disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heterokedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *variance Inflation Factor (VIF)* dalam nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.10 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara harga (X1), promosi (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_i$$

Dimana :

Y_i : Keputusan pembelian

β_0 : Konstanta

X_1 : Harga

X_2 : Promosi

X_3 : Kualitas Pelayanan

ϵ_i : Galat (*Disturbance Error*)

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk koefisien regresi adalah :

- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
 H1 : $\beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
 H1 : $\beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
 H2 : $\beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
 H2 : $\beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
 H3 : $\beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
 H3 : $\beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria Keputusan Pembelian :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas tetap terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan *data SPSS 22,0*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan/Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Tiket.com

Tiket.com adalah situs web yang menyediakan layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, tiket kereta api, penyewaan mobil, tiket konser, tiket atraksi, tiket hiburan dan tiket event yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Tiket.com dibentuk pada bulan Agustus 2011 dan didirikan oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto dan Mikhael Gaery Undarsa. Pada awalnya, Wenas Agusetiawan membeli domain Tiket.com dan mengajak beberapa kolega untuk membuat sebuah situs web untuk melayani pemesanan tiket pesawat dan kereta api. Tiket.com dikenal dengan slogannya “Mau kemana? Semua ada tiketnya”.

Pada tahun 2012 Tiket.com mampu memenangkan sebuah kompetisi *start-up*, dan berhasil menjalin kerjasama dengan PT. Kereta Api Indonesia (KAI). Kemudian pada tahun 2014 Tiket.com merilis aplikasi *mobile* khusus perangkat android sebagai permulaan awal kemudahan dalam memesan tiket pesawat dan kereta api. Semakin berkembang, tahun 2015 Tiket.com banyak memenangkan penghargaan seperti The Best IT System 2015, Top Brand Award 2015, Category Online Travel Agency, dan The Most CIO 2015. 2017 Tiket.com berhasil mendapatkan 1,7 juta instal dan 3,4 juta pengguna. Pada tahun 2019 Tiket.com berhasil menjadi *Unicorn* kelima di Indonesia. Sejauh ini, Tiket.com sudah memiliki 250 karyawan.

Tiket.com banyak bekerjasama dengan maskapai penerbangan diantaranya adalah Sriwijaya Air, Lion Air, Citilink, Garuda Indonesia, Air Asia, Batik Air, Wings Air dan Malindo Air. Tiket.com juga bekerjasama dengan beberapa hotel yang ada di kota-kota besar di Indonesia maupun diluar negeri. Berkerjasama dengan PT. KAI menyediakan tiket kereta api dengan berbagai tujuan di Indonesia. Tiket.com bekerjasama dengan rental mobil di kota-kota besar menyediakan sewa mobil sesuai

dengan kebutuhan konsumen. Serta Tiket.com juga bekerjasama dengan berbagai patner dalam event dan atraksi, menyediakan tiket konser, atraksi, tempat hiburan, seminar dan banyak lainnya.

Seiring dengan semakin berkembangnya Tiket.com banyak membantu konsumen dalam kemudahan pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, pemesanan hotel dan pemesanan tiket konser atau atraksi.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan tentunya mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan jenis usaha yang sedang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Struktur organisasi didalam perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting didalam perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi yang baik maka fungsi-fungsi manajemen dapat dijalankan dengan baik pula. Struktur organisasi perusahaan berguna untuk mengetahui tugas, tanggung jawab dan wewenang setiap unit kerja, maka setiap divisi harus benar-benar menjalankan tugas dengan baik dan benar. Berikut ini adalah gambar struktur organisasi perusahaan Tiket.com.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Tiket.com

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 190 kuesioner kepada masyarakat Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap responden dengan melakukan penyebaran kuesioner maka adapun gambaran umum yang ditemukan dan dikelompokkan kedalam beberapa karakteristik, yaitu:

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden Penelitian

No..	Karakteristik	Frekuensi	Persentasi
1.	Jenis Kelamin		
	• Laki-Laki	86	45%
	• Perempuan	104	55%
	Jumlah	190	100%

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden (Lanjutan)

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentasi
2.	Usia		
	• 18-25 tahun	71	37.3%
	• 26-35 tahun	65	34.2%
	• 36-45 tahun	40	21.2%
	• 46 tahun keatas	14	7.3%
	Jumlah	100	100%
3.	Kecamatan		

• Medan Amplas	3	1.6%
• Medan Area	5	2.6%
• Medan Barat	7	2.7%
• Medan Baru	10	5.3%
• Medan Belawan	5	2.6%
• Medan Deli	3	1.6%
• Medan Denai	2	1.1%
• Medan Helvetia	8	4.2%
• Medan Johor	7	3.7%
• Medan Kota	5	2.6%
• Medan Labuhan	1	0.5%
• Medan Marelan	6	3.2%
• Medan Perjuangan	12	6.3%
• Medan Tembung	15	7.9%
• Medan Petisah	10	5.3%
• Medan Polonia	8	4.2%
• Medan Selayang	30	15.7%
• Medan Sunggal	35	18.4%

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden (Lanjutan)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Penelitian (2020)

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentasi
	• Medan Timur	10	5.3%
	• Medan Tuntungan	8	4.2%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden dapat diperoleh bahwa terdapat 45% responden laki-laki dan 55% responden perempuan, usia dengan persentase terbesar dalam mengisi kuesioner adalah usia 18-25 tahun sebesar 37.3% dan yang terendah adalah usia 46 tahun keatas sebesar 7.3%, kecamatan yang memiliki persentase terbesar adalah Kecamatan Medan Sunggal sebesar 18.4% dan yang terendah adalah Kecamatan Medan Labuhan sebesar 0.5%.

4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel

A. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Harga

Dari penyebaran kuesioner tentang variabel persepsi harga, maka didapatkan jawaban responden seperti yang tertera pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Harga

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	55	29	112	59	23	12	0	0	0	0	190
X1.2	41	22	130	68	19	10	0	0	0	0	190

X1.3	37	19	115	61	38	20	0	0	0	0	190
X1.4	34	18	116	61	32	17	8	4	0	0	190
X1.5	43	23	118	62	23	12	6	3	0	0	190
X1.6	40	21	114	60	28	15	8	4	0	0	190
Jumlah Nilai Bobot Pernyataan	250		705		163		22		0		
Bobot Skala	5		4		3		2		1		
Jumlah Skala Variabel	1250		2820		489		44		0		

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari Tabel 4.2 di atas menunjukkan pada pernyataan pertama 59% responden setuju bahwa harga tiket pesawat pada situs Tiket.com dikategorikan standar. Pada pernyataan kedua 68% responden setuju harga tiket pesawat pada situs Tiket.com dapat dijangkau oleh siapa saja. Pada pernyataan ketiga 61% responden setuju bahwa harga tiket pesawat pada Tiket.com dapat bersaing dengan situs online lainnya. Pada pernyataan keempat 61% responden setuju bahwa harga tiket pesawat pada situs Tiket.com sering mendapatkan diskon dibanding pesaing yang lain. Pada pernyataan kelima 62% responden setuju bahwa harga tiket pesawat yang diberikan situs Tiket.com sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pada pernyataan keenam 60% responden setuju bahwa harga tiket pesawat yang diberikan Tiket.com sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Dari teknik pengumpulan data kuesioner atas variabel persepsi harga yang terdiri dari 6 pernyataan yang dibagikan kepada 190 responden, dimana setiap responden memberikan jawaban sesuai interval yang ditentukan. Maka jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapat skor tertinggi) =5, jumlah butir = 5 x 6 x 190 = 5700. Sedangkan jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapatkan skor terendah)

X2.1	55	29	114	60	19	10	2	1	0	0	190
X2.2	42	22	126	66	20	11	2	1	0	0	190
X2.3	43	23	101	53	44	23	2	1	0	0	190
X2.4	33	17	121	64	32	17	4	2	0	0	190
X2.5	46	24	118	62	25	13.5	1	0.5	0	0	190
X2.6	40	22	130	68	18	9	2	1	0	0	190
Jumlah Nilai Bobot Petanyaan	259		710		158		13		0		
Bobot Skala	5		4		3		2		1		
Jumlah Skor Variabel	1295		2840		474		26		0		

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari Tabel 4.3 di atas menunjukkan pada pernyataan pertama 60% responden setuju bahwa mereka mengetahui Tiket.com dari media sosial (Facebook, Instagram). Pada pernyataan kedua 66% responden setuju bahwa mereka pernah melihat iklan Tiket.com diberbagai daerah atau tempat. Pada pernyataan ketiga 53% responden setuju bahwa mereka sering melihat promosi Tiket.com di beberapa iklan. Pada pernyataan keempat 64% responden setuju bahwa penayangan iklan Tiket.com menarik minat beli. Pada pernyataan kelima 62% responden setuju iklan Tiket.com sangat menarik dan kreatif. Pada pernyataan keenam 68% responden setuju untuk memutuskan menggunakan Tiket.com karena iklannya yang informatif.

Dari teknik pengumpulan data kuesioner atas variabel promosi yang terdiri dari 6 pernyataan yang dibagikan kepada 190 responden, dimana setiap responden memberikan jawaban sesuai interval yang ditentukan. Maka jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapat skor tertinggi) =5, jumlah butir = 5 x 6 x 190 = 5700. Sedangkan jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapatkan skor terendah) = 1 x

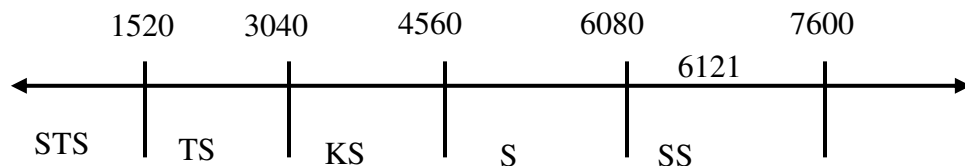
X3.1	52	27	110	58	27	14	1	0.5	0	0	190
X3.2	31	16	122	64	33	17	4	2	0	0	190
X3.3	43	23	120	63	25	13	2	1	0	0	190
X3.4	39	21	101	53	48	35	2	1	0	0	190
X3.5	41	22	127	67	18	9	4	2	0	0	190
X3.6	36	20	122	64	30	16	2	1	0	0	190
X3.7	39	20.5	131	69	19	10	1	0.5	0	0	190
X3.8	42	22	100	53	46	24	2	1	0	0	190
Jumlah Nilai Bobot pernyataan	323		933		246		18		0		
Bobot Skala	5		4		3		2		1		
Jumlah Skor Variabel	161 5		3732		738		36		0		

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan pernyataan pertama 58% responden setuju Tiket.com memberikan layanan secara akurat dan terpercaya. Pada pernyataan kedua 64% responden setuju Tiket.com mempunyai keamanan yang memadai. Pada pernyataan ketiga 63% responden setuju Tiket.com memberikan pelayanan yang cepat. Pada pernyataan keempat 53% responden setuju Tiket.com memberikan informasi dengan jelas untuk mudah dimengerti pelanggan. Pada pernyataan kelima 67% responden setuju Tiket.com menanamkan kepercayaan pelanggan. Pada pernyataan keenam 64% responden setuju Tiket.com memberikan kenyamanan berbelanja. Pada pernyataan ketujuh 69% responden setuju Tiket.com memberikan pengertian dan toleransi terhadap pengguna jasa apabila terjadi masalah. Pada pernyataan kedelapan 53% responden setuju Tiket.com memiliki toleransi dalam penggunaan jasa seperti perubahan jadwal pemesanan.

Dari teknik pengumpulan data kuesioner atas variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 8 pernyataan yang dibagikan kepada 190 responden, dimana setiap responden memberikan jawaban sesuai interval yang ditentukan. Maka jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapat skor tertinggi) =5, jumlah butir = $5 \times 8 \times 190 = 7600$. Sedangkan jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapatkan skor terendah) = $1 \times 8 \times 190 = 1520$ (untuk setiap skor terendah tiap butir = 1, jumlah butir = 6, dan jumlah responden = 190)

Untuk mengetahui tingkat persetujuan responden, pada Tabel 4.4 ditunjukkan bahwa jumlah skor hasil pengumpulan data sebesar $(0+36+738+3732+1615) = 6121$. Dengan demikian tingkat persetujuan responden atas variabel kualitas pelayanan menurut 190 responden adalah sebesar $6121/7600 \times 100\% = 80,53\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat dengan kategori sebagai berikut :



Maka berdasarkan data yang diperoleh terhadap variabel kualitas pelayanan, maka nilai 6121 termasuk kategori interval setuju dan sangat setuju. Dengan demikian bahwa variabel kualitas pelayanan adalah baik.

D. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Dari penyebaran kuesioner tentang variabel keputusan pembelian , maka didapatkan jawaban responden seperti yang tertera pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	61	32	110	58	17	9	2	1	0	0	190
X4.2	46	24	122	64.5	21	11	1	0.5	0	0	190
X4.3	51	27	110	58	28	15	1	1.5	0	0	190
X4.4	46	24.5	108	57	33	17	3	1.5	0	0	190
X4.5	39	21	120	63.5	28	15	3	1.5	0	0	190
X4.6	23	12	135	71	30	16	2	1	0	0	190
X4.7	36	19	114	60	39	20.5	1	0.5	0	0	190
X4.8	30	16	125	65.5	34	18	1	0.5	0	0	190
X4.9	48	25	117	61.5	24	13	1	0.5	0	0	190

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
(Lanjutan)

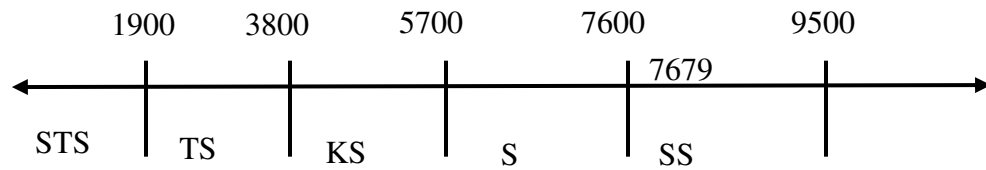
Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Jumlah Nilai Bobot pernyataan	413		1173		296		17		0		
Bobot Skala	5		4		3		2		1		
Jumlah Skor Variabel	2065		4692		888		34		0		

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari Tabel 4.5 menunjukkan pernyataan pertama 58% responden setuju membeli jasa Tiket.com karena adanya kebutuhan. Pada pernyataan kedua 64.5% responden setuju membeli jasa Tiket.com karena sesuai dengan kebutuhannya. Pada pernyataan ketiga 58% responden setuju mencari informasi kepada orang lain yang sudah menggunakan Tiket.com. pada pernyataan keempat 57% responden setuju sebelum menggunakan jasa Tiket.com terlebih dahulu melihat jasa lainnya. Pada pernyataan kelima 63.5% responden setuju berusaha untuk mengevaluasi jasa lain yang ada di pasaran. Pada pernyataan keenam terdapat 71% responden setuju lebih percaya Tiket.com daripada jasa yang lainnya. Pada pernyataan ketujuh 60% responden setuju menggunakan Tiket.com berdasarkan pengalaman orang lain. Pada pernyataan kedelapan 65.5% responden setuju membeli jasa Tiket.com karena keinginan sendiri. Pada pernyataan kesembilan 61.5% responden setuju merasa puas menggunakan jasa Tiket.com. pada pernyataan kesepuluh 60% responden setuju merekomendasikan jasa Tiket.com kepada orang lain.

Dari teknik pengumpulan data kuesioner atas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 10 pernyataan yang dibagikan kepada 190 responden, dimana setiap responden memberikan jawaban sesuai interval yang ditentukan. Maka jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapat skor tertinggi) =5, jumlah butir = $5 \times 10 \times 190 = 9500$. Sedangkan jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapatkan skor terendah) = $1 \times 10 \times 190 = 1900$ (untuk setiap skor terendah tiap butir = 1, jumlah butir = 6, dan jumlah responden = 190)

Untuk mengetahui tingkat persetujuan responden, pada Tabel 4.5 ditunjukkan bahwa jumlah skor hasil pengumpulan data sebesar $(0+34+888+4692+2065) = 7679$. Dengan demikian tingkat persetujuan responden atas variabel keputusan pembelian menurut 190 responden adalah sebesar $7679/9500 \times 100\% = 80,83\%$ dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat dengan kategori sebagai berikut :



Maka berdasarkan data yang diperoleh terhadap variabel keputusan pembelian, maka nilai 7679 termasuk kategori interval setuju dan sangat setuju. Dengan demikian bahwa variabel keputusan pembelian adalah baik.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Untuk menghitung validitas dan reliabilitas masing-masing item di setiap variabel penelitian yang dilakukan menggunakan proses SPSS Statistic 23. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r -hitung dengan r -tabel. Nilai r -hitung diperoleh dari hasil SPSS Statistic 23 pada kolom *correlate item-total correlation*. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$ yaitu $df=190-2=188$, sehingga menghasilkan r -tabel sebesar 0.1424.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

- d. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- e. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- f. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Variabel/Indikator	r -hitung	r -tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.619	0.1424	Valid
Pernyataan 2	0.652	0.1424	Valid

Pernyataan 3	0.713	0.1424	Valid
Pernyataan 4	0.738	0.1424	Valid
Pernyataan 5	0.748	0.1424	Valid
Pernyataan 6	0.770	0.1424	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari hasil pengolahan data yang telah disediakan dalam bentuk Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai r -hitung keseluruhan pada variabel persepsi harga (X_1) bernilai positif dan lebih besar dari pada nilai r -tabel sebesar 0.1424, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang telah disediakan dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel/Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.678	0.1424	Valid
Pernyataan 2	0.678	0.1424	Valid
Pernyataan 3	0.784	0.1424	Valid
Pernyataan 4	0.721	0.1424	Valid
Pernyataan 5	0.713	0.1424	Valid
Pernyataan 6	0.712	0.1424	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari hasil pengolahan data yang telah disediakan dalam bentuk Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai r -hitung keseluruhan pada variabel promosi (X_2) bernilai positif dan lebih besar dari pada nilai r -tabel sebesar 0.1424, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang telah disediakan dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel/Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.684	0.1424	Valid
Pernyataan 2	0.674	0.1424	Valid
Pernyataan 3	0.675	0.1424	Valid
Pernyataan 4	0.787	0.1424	Valid
Pernyataan 5	0.684	0.1424	Valid
Pernyataan 6	0.711	0.1424	Valid
Pernyataan 7	0.646	0.1424	Valid
Pernyataan 8	0.698	0.1424	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari hasil pengolahan data yang telah disediakan dalam bentuk Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai r-hitung keseluruhan pada variabel kualitas pelayanan (X3) bernilai positif dan lebih besar dari pada nilai r-tabel sebesar 0.1424, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang telah disediakan dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel/Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.704	0.1424	Valid
Pernyataan 2	0.711	0.1424	Valid
Pernyataan 3	0.638	0.1424	Valid
Pernyataan 4	0.676	0.1424	Valid
Pernyataan 5	0.651	0.1424	Valid
Pernyataan 6	0.594	0.1424	Valid
Pernyataan 7	0.624	0.1424	Valid

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Lanjutan)

Variabel/Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 8	0.637	0.1424	Valid
Pernyataan 9	0.80	0.1424	Valid
Pernyataan 10	0.601	0.1424	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari hasil pengolahan data yang telah disediakan dalam bentuk Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai r-hitung keseluruhan pada variabel keputusan pembelian (Y) bernilai positif dan lebih besar dari pada nilai r-tabel sebesar 0.1424, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang telah disediakan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya. Pengujian ini menggunakan formula *cronbach alpha*, dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai *alpha cronbach* > 0,6. Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	7

Dari hasil pengujian reliabilitas melalui SPSS Statistic 23 diketahui bahwa cronbach alpha 0.778 lebih besar dari 0.6. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh Pernyataan dalam variabel persepsi harga reliabel.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	7

Dari hasil pengujian reliabilitas melalui SPSS Statistic 23 diketahui bahwa cronbach alpha 0.780 lebih besar dari 0.6. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh Pernyataan dalam variabel promosi reliabel.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	9

Dari hasil pengujian reliabilitas melalui SPSS Statistic 23 diketahui bahwa cronbach alpha 0.771 lebih besar dari 0.6. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh Pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan reliabel.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	11

Dari hasil pengujian reliabilitas melalui SPSS Statistic 23 diketahui bahwa cronbach alpha 0.760 lebih besar dari 0.6. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh Pernyataan dalam variabel keputusan pembelian reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Tabel 4.14

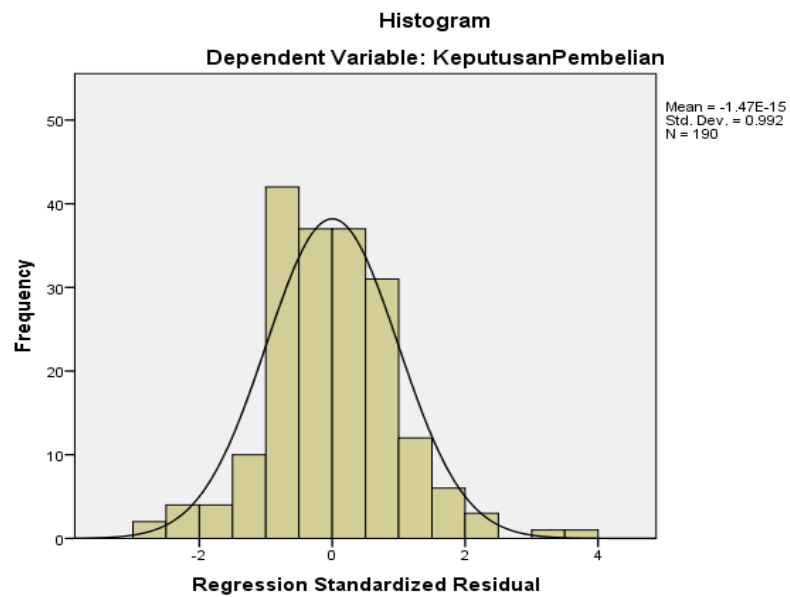
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13878056
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.046
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas menggunakan uji *statistic parametic* dengan alpha sebesar 5%. Jika signifikansi dari pengujian *Kolmogrov Smirnov* lebih besar dari 0.05 berarti data normal. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel kolom *Kolmogrov Smirnov* variabel persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menunjukkan nilai 0.200 maka dapat diketahui bahwa distribusi data menyebar normal.

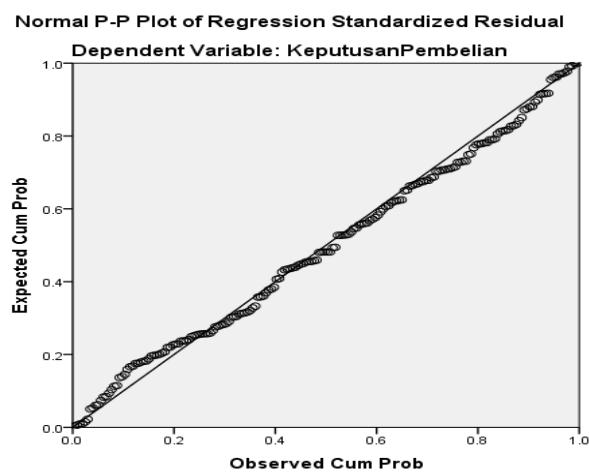


Gambar 4.1

Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Tampilan grafik histogram yang terdapat pada gambar di atas memberikan pola distribusi normal karena menyebar ke kiri dan ke kanan.



Gambar 4.2

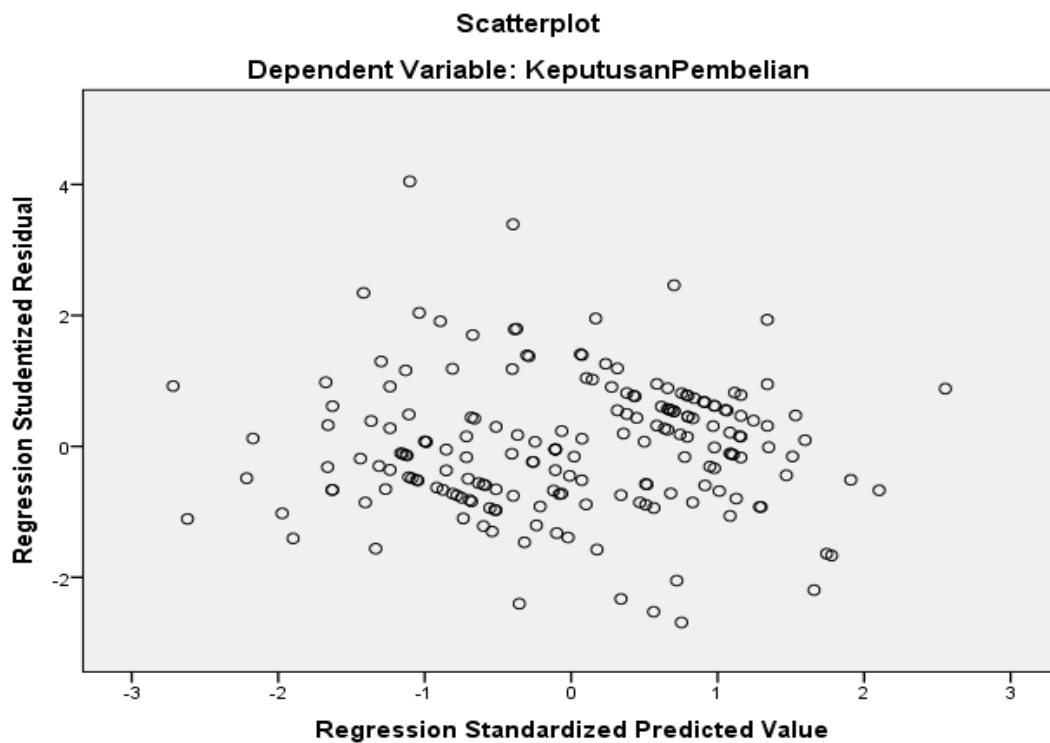
Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Pada grafik normal pot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arag garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap maka diduga terjadi masalah heterokedastisita. Pada gambar berikut disajikan hasil uji heterokedastisitas.



Gambar 4.3

Uji Heterokedastistas

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan hasil gambar dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar kearah positif dan negatif yang artinya membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat (korelasi yang kuat) diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi multikolinearitas dengan melihat tolerance dan lawannya VIF. Nilai tolerance yang rendah saam dengan nilai VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai umum yang dipakai adalah nilai tolerance lebih besar 0.10 atau sama dengan nilai VIF di bawah 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PersepsiHarga	.757	1.321
Promosi	.720	1.390
KualitasPelayanan	.674	1.484

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

umber : Hasil Penelitian (2020)

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$ dan tolerance > 0.1 maka diperoleh nilai persepsi harga $VIF 1.321 < 10$ dan $0.757 > 0.1$, nilai promosi $1.390 < 10$ dan $0.720 > 0.1$, nilai kualitas pelayanan $1.484 < 10$ dan $0.674 > 0.1$. maka dapat

disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

4.5 Metode Analisis Data

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Berikut ini disajikan hasil persamaan regresi linear berganda pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	11.658	2.576		4.525	.000			
PersepsiHarga	.172	.095	.117	1.823	.070	.757	1.321	
Promosi	.370	.100	.244	3.712	.000	.720	1.390	
KualitasPelayanan	.484	.078	.422	6.207	.000	.674	1.484	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari hasil output SPSS pada tabel 4.16 diatas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y_i = 11,658 + 0.172X_1 + 0.370X_2 + 0.484X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Persepsi Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Pelayanan

Adapun penjelasan atas persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut untuk variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif, yang artinya jika persepsi harga ditingkatkan maka keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Tiket.com meningkat. Untuk variabel promosi memiliki pengaruh yang positif, yang artinya jika promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Tiket.com meningkat. Dan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif, yang artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian tiket pesawat pada situs Tiket.com meningkat. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah kualitas pelayanan dengan koefisien regresi (b) = 0.484 dan diikuti oleh promosi dengan $b = 370$ dan persepsi harga dengan $b = 172$.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t test digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual atau parsial menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan atau $df = (n-k)$ jadi, $df = 190-4 = 186$, dimana N = jumlah sampel dan K = jumlah semua variabel.

- a. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau $\alpha = 5\%$.
- b. Jika $t_{hitung} \leq$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.17
Uji Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.658	2.576		4.525	.000
	PersepsiHarga	.172	.095	.117	1.823	.070
	Promosi	.370	.100	.244	3.712	.000
	KualitasPelayanan	.484	.078	.422	6.207	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel diperoleh hasil :

1. Signifikansi dari tabel = 0,000 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,070 > 0,05. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Signifikansi dari tabel = 0,000 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat dinyatakan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Signifikansi dari tabel = 0,000 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F test digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan rumus $(k; n-k)$ dimana N jumlah sampel dan K Jumlah Variabel Independen

- Jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} \leq$ dari F_{tabel} maka H_0 diterima, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1352.725	3	450.908	45.042	.000 ^b
	Residual	1862.017	186	10.011		
	Total	3214.742	189			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PersepsiHarga, Promosi

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung adalah sebesar 45,042 dan F tabel sebesar 2,65 dimana $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka H_4 diterima dan H_0 ditolak, bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh variabel bebas menerangkan variabel dependen yang diukur dalam persentase. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Adapun hasil koefisien determinasi seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.649 ^a	.421	.411	3.164	1.845

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, PersepsiHarga, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan hasil Tabel 4.19 Variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 0,421 atau 42,1% sedangkan sisanya 0,579 atau 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti citra merek atau *word of mouth*.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi harga meliputi : (a). Keterjangkauan harga; (b). Harga yang lebih murah dari pesaing; (c). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai salah satu contoh persepsi harga adalah harga tiket pesawat di Tiket.com yang tidak dapat dijangkau siapa saja karena banyaknya persaingan harga dan diskon

atau potongan harga yang diberikan oleh situs pembelian tiket pesawat lain seperti Traveloka, Pegi-Pegi selain Tiket.com. Adapun hasil pengujian yang dilakukan dengan uji hipotesis adalah sebagai berikut :

Pada variabel persepsi harga besar t_{tabel} adalah 1,653. Adapun t_{hitung} adalah 1,823 maka $t_{hitung} (1,823) > t_{tabel} (1,653)$. Besar signifikan adalah $0,070 > 0,005$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada Tiket.com studi kasus masyarakat Kota Medan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu: penelitian Yugi Setyarko (2016) dengan judul : “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* ”, dimana persepsi harga diketahui tidak berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian. Sesuai dengan indikator persepsi harga yang telah diuji melalui pernyataan maka harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Tiket.com harus mampu bersaing mengenai persepsi harga terhadap situs pembelian tiket pesawat secara *online* lainnya agar tetap dapat mempertahankan konsumen.

4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi meliputi (a). Jangkauan Iklan (*Advertising*); (b). Kuantitas Penayangan Iklan di Media Masaa; (c). Kuantitas Penyampaian Pesan, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai salah satu contoh promosi adalah seringnya penayangan iklan Tiket.com melalui media sosial (FB, Intagram) dan televisi menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tiket pesawat. Karena iklan yang ditayangkan menarik serta informatif. Adapun hasil pengujian yang dilakukan dengan uji hipotesis adalah sebagai berikut :

Pada variabel promosi besar t_{tabel} adalah 1,653. Adapun t_{hitung} adalah 3,712 maka t_{hitung} (3,712) > t_{tabel} (1,653). Besar signifikan adalah 0,000 < 0,005. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak atau promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada Tiket.com studi kasus masyarakat Kota Medan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu: penelitian Sartina Purba (2019), dengan judul : “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)”, dimana promosi dan kualitas pelayanan secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan indikator promosi yang telah diuji melalui pernyataan maka harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Tiket.com harus tetap mempertahankan promosi yang telah dilakukannya. Bahkan dapat meningkatkan promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com

4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan meliputi Keandalan (*Reliabilitas*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*Assurance*), Empati (*Empathy*), berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai salah satu contoh kualitas pelayanan yang diberikan Tiket.com adalah memberikan pelayanan yang cepat dan terpercaya sehingga konsumen merasa puas dan senang serta melakukan kembali pembelian tiket pesawat pada situs Tiket.com.

Pada variabel kualitas pelayanan besar t_{tabel} adalah 1,653. Adapun t_{hitung} adalah 6,207 maka t_{hitung} (6.207) > t_{tabel} (1,653). Besar signifikan adalah 0,000 < 0,005. Atas

dasar perbandingan tersebut, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak atau kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada Tiket.com studi kasus masyarakat Kota Medan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu: penelitian Sartina Purba (2019), dengan judul : “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)”, dimana promosi dan kualitas pelayanan secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan indikator kualitas pelayanan yang telah diuji melalui pernyataan maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu Tiket.com harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumennya.

4.7.4 Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian secara simultan menghasilkan nilai $F_{hitung} = 45,042 > F_{tabel} = 2,65$ dengan angka signifikan (P value) sebesar $0,000 < ,05$ maka keputusan pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga akan berdampak pula pada keputusan pembelian konsumen, tetapi kenaikan satu variabel harus diimbangi dengan peningkatan variabel lain sehingga tidak akan kehilangan pelanggan ataupun calon pelanggan.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Tjokorda dan Sukawati (2019) dimana penelitian tersebut menyimpulkan

bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimasa mendatang maka Tiket.com perlu terus mempertahankan dan meningkatkan serta mengembangkan segala upaya untuk mengaplikasikan variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.421 memiliki pengertian bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 42,1% selebihnya 57,9% dijelaskan oleh variasi sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti :

1. Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Atau juga dapat diartikan sekumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada didalam pikiran manusia.
2. *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan variabel paling dominan adalah kualitas pelayanan dengan koefisien regresi (b) = 0.484 dan diikuti oleh promosi dengan $b = 0.370$ dan persepsi harga dengan $b = 0.172$.
2. Dari hasil uji t , variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com. Dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com.
3. Dari hasil uji F , variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com.
4. Dari hasil koefisien determinasi (R^2), pengaruh variabel persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com hanya sebesar 42.1% sedangkan sisanya sebesar 57.% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan Tiket.com agar mempertahankan persepsi harga tiket pesawat yang telah ditawarkan kepada konsumen karena dalam penelitian ini persepsi harga berpengaruh tidak signifikan. Artinya, pengguna jasa Tiket.com tidak membandingkannya lagi dengan jasa lainnya karena sudah mempercayai harga tiket pesawat tersebut sehingga perusahaan harus mempertahankan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bagi perusahaan Tiket.com agar meningkatkan mengenai promosi yang dilakukan Tiket.com agar pengguna jasa lebih tahu kelebihan Tiket.com karena promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan maka, jika promosi meningkat maka keputusan pembelian meningkat, begitu juga sebaliknya jika promosi turun maka keputusan pembelian turun.
3. Bagi perusahaan Tiket.com agar meningkatkan mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan Tiket.com agar pengguna jasa lebih puas dan senang Tiket.com karena kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan maka, jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian meningkat, begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan turun maka keputusan pembelian turun.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar meneliti faktor lain selain persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan sehingga dapat memperoleh temuan atau hasil yang lebih baik dalam menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul H. Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media. Jakarta
- Echdar Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, Ghalia Indonesia. Bogor
- Hair. Jr. et.al (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi dkk. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mamang Etta dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi. Yogyakarta.
- Purba Sartina. 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan). *Skripsi*. Diunduh pada 20 November 2019
- Setyarko, Yugi. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Diunduh 12 Desember 2019.
- Setiyaningrum Ari, et.al. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, Andi. Yogyakarta.
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 1. Diunduh pada 15 Desember 2019
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-20, Alfabeta. Bandung

- Tantia Dayu . 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee. *Skripsi*. Diunduh pada 19 November 2019
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi. Yogyakarta.
- Tjokorda dan Sukawati. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*. Vol. 7, No. 11. Diunduh pada 20 November 2019
- Yulia Ratih. 2016. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental Atika DVD dan VCD Kediri. *Artikel Skripsi*. Diunduh pada 20 November 2019

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada situs Tiket.com (Studi Kasus Masyarakat kota Medan).

Kepada Yth :

Masyarakat Kota Medan.

Saya yang bernama :

Nama : Bela Kristy Manihuruk

NPM : 16520125

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Memohon kesediaan saudara-saudari masyarakat Kota Medan untuk mengisi jawaban dari angket penelitian saya. Jawaban yang saudara berikan dipergunakan untuk mebanu penelitian dari penulis dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Atas perhatian dan kesempatan yang diberikan saya ucapkan terimakasih.

A. Data Umum Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Kecamatan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah responden yang sudah pernah melakukan minimal 1 kali transaksi pemesanan tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com.
2. Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - KS : Kurang Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

C. Pernyataan Survei Persepsi Harga Menggunakan Skala Likert

Kategori : Sangat Setuju (5); Setuju (4); Kurang Setuju (3); TidakSetuju (2); Sangat Tidak Setuju (1).

Pernyataan Mengenai Variabel Persepsi Harga (X1)

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	TS	KS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga tiket pesawat pada situs Tiket.com dikategorikan standar.					
2.	Harga tiket pesawat pada situs Tiket.com dapat dijangkau oleh siapa saja.					
Harga Lebih Murah Dari Pesaing						
3.	Harga tiket pesawat pada situs Tiket.com dapat bersaing dengan situs online lainnya.					
4.	Harga tiket pesawat Tiket.com sering mendapatkan diskon dibanding pesaing yang lain.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
5.	Harga tiket pesawat yang diberikan situs Tiket.com sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
6.	Harga tiket pesawat yang diberikan situs Tiket.com sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					

D. Pernyataan Survei Promosi Menggunakan Skala Likert

Kategori : Sangat Setuju (5); Setuju (4); Kurang Setuju (3); TidakSetuju (2); Sangat Tidak Setuju (1).

Pernyataan Mengenai Variabel Promosi (X2)

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	TS	KS	STS
Jangkauan Promosi						
1.	Saya mengetahui Tiket.com dari media sosial (FB, Instagram).					
2.	Saya pernah melihat iklan Tiket.com diberbagai tempat/daerah					
Kuantitas Penayangan Iklan di Media Massa						

3.	Saya sering melihat promosi Tiket.com di beberapa iklan.					
4.	Seringnya penayangan iklan Tiket.com di TV menarik minat saya untuk membeli.					
Kualitas Penyampaian Pesan						
5.	Iklan Tiket.com sangat menarik dan kreatif					
6.	Saya memutuskan menggunakan Tiket.com karena iklannya yang informatif.					

E. Pernyataan Survei Kualitas Pelayanan Menggunakan Skala Likert

Kategori : Sangat Setuju (5); Setuju (4); Kurang Setuju (3); Tidak Setuju (2); Sangat Tidak Setuju (1).

Pernyataan Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	TS	KS	STS
Kehandalan						
1.	Tiket.com mmeberikan layanan secara akurat dan terpercaya.					
2.	Tiket.com memliki keamanan yang memadai.					
Ketanggapan						
3.	Tiket.com memberikan pelayanan yang cepat.					
4.	Tiket.com memberikan informasi dengan jelas untuk mudah dimengerti oleh pelanggan.					
Jaminan dan Kepastian						
5.	Tiket.com menanamkan kepercayaan pelanggan.					
6.	Saya percaya Tiket.com memberikan kenyamanan berbelanja.					
Empati						
7.	Tiket.com memberikan pengertian dan toleransi terhadap pengguna jasa apabila terjadi masalah.					
8.	Tiket.com memiliki toleransi dalam penggunaan jasa seperti perubahan jadwal pemesanan.					

- F. Pernyataan Survei Keputusan Pembelian Menggunakan Skala Likert
 Kategori : Sangat Setuju (5); Setuju (4); Kurang Setuju (3); TidakSetuju (2);
 Sangat Tidak Setuju (1).

Pernyataan Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Respon				
		SS	S	TS	KS	STS
Pengenalan Masalah						
1.	Saya membeli jasa Tiket.com karena adanya kebutuhan.					
2.	Saya memutuskan membeli jasa Tiket.com karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
Pencarian Informasi						
3.	Saya mencari informasi kepada orang lain yang sudah menggunakan jasa Tiket.com.					
4.	Sebelum menggunakan jasa Tiket.com terlebih dahulu saya melihat jasa lainnya.					
Evaluasi Alternatif						
5.	Saya berusaha untuk mengevaluasi jasa lain yang ada dipasaran.					
6.	Setelah menggunakan jasa Tiek.com saya lebih percaya dari pada jasa lain.					
Keputusan Pembelian						
7.	Saya memtuskan menggunakan jasa Tiket.com berdasarkan pengalaman orang lain.					
8.	Saya membeli jasa Tiket.com karena keinginan saya sendiri.					
Perilaku Pasca Pembelian						
9.	Saya merasa puas menggunakan jasa Tiket.com.					
10.	Saya merekomendasikan jasa Tiket.com kepada orang lain.					

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jlh
X1.1	Pearson Correlation	1	.376**	.300**	.243**	.429**	.337**	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X1.2	Pearson Correlation	.376**	1	.276**	.410**	.363**	.442**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X1.3	Pearson Correlation	.300**	.276**	1	.632**	.415**	.393**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X1.4	Pearson Correlation	.243**	.410**	.632**	1	.350**	.454**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X1.5	Pearson Correlation	.429**	.363**	.415**	.350**	1	.583**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X1.6	Pearson Correlation	.337**	.442**	.393**	.454**	.583**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
Jlh	Pearson Correlation	.619**	.652**	.713**	.738**	.748**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190

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

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jlh
X2.1	Pearson Correlation	1	.483**	.444**	.307**	.331**	.342**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X2.2	Pearson Correlation	.483**	1	.354**	.359**	.357**	.397**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X2.3	Pearson Correlation	.444**	.354**	1	.558**	.486**	.454**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X2.4	Pearson Correlation	.307**	.359**	.558**	1	.413**	.426**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X2.5	Pearson Correlation	.331**	.357**	.486**	.413**	1	.484**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
X2.6	Pearson Correlation	.342**	.397**	.454**	.426**	.484**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
Jlh	Pearson Correlation	.678**	.678**	.784**	.721**	.713**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190

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

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Jlh
X3.1 Pearson Correlation	1	.529**	.378**	.329**	.535**	.347**	.357**	.342**	.684**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.2 Pearson Correlation	.529**	1	.308**	.431**	.284**	.471**	.360**	.362**	.674**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.3 Pearson Correlation	.378**	.308**	1	.595**	.375**	.293**	.456**	.361**	.675**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.4 Pearson Correlation	.329**	.431**	.595**	1	.396**	.517**	.415**	.637**	.787**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Pearson Correlation	.535**	.284**	.375**	.396**	1	.580**	.368**	.305**	.684**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.6 Pearson Correlation	.347**	.471**	.293**	.517**	.580**	1	.342**	.417**	.711**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.7 Pearson Correlation	.357**	.360**	.456**	.415**	.368**	.342**	1	.379**	.646**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
X3.8 Pearson Correlation	.342**	.362**	.361**	.637**	.305**	.417**	.379**	1	.698**

Y.7	Pearson Correlation	.359**	.322**	.383**	.380**	.306**	.242**	1	.340**	.454**	.257**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Y.8	Pearson Correlation	.348**	.408**	.401**	.449**	.303**	.354**	.340**	1	.237**	.343**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Y.9	Pearson Correlation	.389**	.499**	.254**	.370**	.413**	.380**	.454**	.237**	1	.444**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Y.10	Pearson Correlation	.260**	.328**	.263**	.376**	.240**	.387**	.257**	.343**	.444**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Jlh	Pearson Correlation	.704**	.711**	.638**	.676**	.651**	.594**	.624**	.637**	.680**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190

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